

872731

5

2ej



**UNIVERSIDAD DON VASCO A. C.**  
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela de Diseño Gráfico

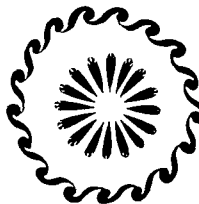


Campaña Publicitaria para el  
**2º Encuentro Cultural P'urhépecha**

Tesis Profesional  
que para obtener el Título de  
**Licenciado en Diseño Gráfico**  
presento

**Claudia Figueroa Vega**

Uruapan, Mich. Junio de 1995



**FALLA DE ORIGEN**

1995



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# AGRADESCO SINCERAMENTE...

A **Dios** por permitirme gozar de una familia y por hacer realidad este sueño.

A mi padre **Juan Figueroa Arangua** por haber tenido confianza en mí y por que en donde quiera que se encuentre, se que siempre está junto a mí. A mi madre **Ma. Elena Vega**, mi más grande tesoro, por todo su apoyo, fuerza, cariño y comprensión.

A mis hermanos **Juan y Guillermo**, por los momentos que pasamos juntos, y por sus cariñosas travesuras. A **Luis Miguel, Alberto y Ma. Elena** por estar conmigo.

Al pequeño **Eduardo** por su sonrisa.

A mis **profesores** por sus enseñanzas.

A mis **amigas**, por brindarme su amistad.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma intervinieron para hacer posible esta realidad.

*Mil gracias.*



# INDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	7	<b>REQUERIMIENTOS</b> .....	65
<b>CAPITULO 1</b>		<b>SEGUNDA PARTE</b>	
Problemática y Objetivos .....	11	<b>APORTACION</b>	
<b>CAPITULO 2</b>		Introducción .....	71
<b>LOS P'URHEPECHAS. PUEBLO</b>		Imagen .....	72
<b>PRIVILEGIADO</b>		Bocetos .....	73
Los P'urhépechas .....	15	Estudio cromático .....	75
Vasco de Quiroga .....	17	Tipografía .....	76
Paracho, pueblo p'urhépecha .....	18	Matriz gráfica .....	77
<b>CAPITULO 3</b>		Cartel .....	78
<b>EL DISEÑO GRAFICO Y SU FUNCION</b>		Folleto .....	84
Diseño Gráfico .....	25	Anuncio de prensa .....	95
El color .....	27	Manta .....	98
Tipografía .....	29	Artículos promocionales .....	99
Textura .....	33	Playera .....	99
Metodología del diseño .....	34	LLavero .....	100
Métodos de impresión .....	36	Jarro .....	100
El papel .....	38	Cenicero .....	101
<b>CAPITULO 4</b>		Goma o borrador .....	101
<b>PUBLICIDAD</b>		Laca .....	102
Publicidad .....	41	Calendario .....	102
Diseño Editorial .....	43	Presupuesto .....	103
Campaña publicitaria .....	46	Conclusiones .....	105
La prensa .....	47	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	107
Las revistas .....	51		
Folleto .....	53		
El cartel .....	56		
Otros medios publicitarios .....	63		





# INTRODUCCION

El lenguaje gráfico se originó desde la prehistoria, pero es a través de los años y con los avances tecnológicos que surge el **Diseño Gráfico** que proviene principalmente del movimiento de artes y oficios fundado por Williams Morris. Con el paso de los años el diseño ha influido y se ha visto afectado por diversas tendencias: cine, música, historia, política, pintura y también la nostalgia, después de atravesar por estas, se encuentra en un punto en que su objetivo es comunicar un mensaje a través de la organización de palabras e imágenes, ya sea aplicándola al diseño de un logotipo o a la creación de imágenes de televisión generadas por computadora, un libro, un cartel, etc. Siempre buscando satisfacer al cliente, al público y las necesidades existentes.

El diseñador tiene la tarea de buscar cosas nuevas, originales y creativas, por lo que podemos decir que es un "cazador de la creatividad". Y es importante tanto en la promoción y publicidad de empresas grandes o instituciones como en pequeños comercios, eventos o personas que trabajan independientemente; asimismo es muy necesario la comunicación gráfica tanto en campañas de concientización como en eventos políticos y culturales.

Actualmente es indispensable rescatar los valores culturales que forman parte de nuestras raíces y que sin lugar a dudas han ido desapareciendo, lo cual nos afecta en gran medida, por tal razón en Paracho, Michoacán se ha organizado el primer **Encuentro Cultural P'urhépecha** que es un intento por dar a conocer a más gente estos valores y costumbres de la cultura p'urhépecha, este primer encuentro no logró la respuesta esperada, pero se piensa realizarlo anualmente y para ello debe contar con la suficiente difusión en toda la región, es por eso que en la elaboración del presente proyecto se han buscado y analizado los medios publicitarios más viables para satisfacer esta necesidad y obtener así, mejores beneficios para Michoacán y especialmente para los indígenas p'urhépechas.



# CAPITULO 1



PROBLEMATICA Y OBJETIVOS

## PROBLEMATICA Y OBJETIVOS

La pérdida de nuestras costumbres y valores culturales constituyen un hecho de nuestra realidad social. Este se ha ido agudizando cada vez más, debido a tanta influencia recibida del extranjero, además porque mucha gente se avergüenza de nuestros ancestros y por tal razón prefieren productos de otros países, perjudicando notablemente a nuestros artesanos, quienes básicamente se mantienen de la venta de sus productos.

Observando y analizando el problema, algunas personas de cada Estado quieren rescatar estos valores y lo han logrado de distintas formas; Michoacán no es la excepción, por ejemplo en Paracho los encargados de la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha, se han dado a la tarea de rescatar todo el arte de la Meseta Tarasca; su obra



*Artesanía, maque de Uruapan.*

la empezaron apenas el 19 de abril de 1994, lo primero que hicieron fue la restauración del lugar que será en donde se manifieste lo mejor de nuestra lengua, música, artesanías, medicina tradicional, formas de vestir, gastronomía, etc.; y en este lugar es donde se llevó a cabo el "Primer Encuentro Cultural P'urhépecha", en el que se manifiesta nuestra forma de pensar y de vivir a través de conferencias, videos, danza, música, poesía y exposiciones, cuyo principal objetivo es preservar, crear y difundir la cultura y el arte de la región p'urhépecha, impulsando con ello el desarrollo integral del hombre.

El Primer Encuentro Cultural P'urhépecha se realizó del 7 al 14 de agosto de 1994, tuvo gran éxito entre los espectadores que pudieron presenciarlo, ya que tanto visitantes como propios de la región pudieron deleitarse con las danzas originales y además apreciaron cómo se realizan nuestras artesanías, pues los artesanos hicieron en presencia de todos, sus productos, al mismo tiempo que los vendieron, pero todo esto habría resultado aún mejor si contaran con el apoyo necesario tanto económico como de promoción, así la poca ayuda que se logró fue gracias al Instituto Michoacano de Cultura y al INI (Instituto Nacional Indigenista).

Para lograr la promoción más viable, es importante que se realice por la persona adecuada, esta es un Diseñador Gráfico quien tiene los conocimientos necesarios.



## Objetivos

Los objetivos a alcanzar durante la elaboración de este trabajo son:

- Lograr la promoción adecuada para dar a conocer el Encuentro Cultural P'urhépecha.

- Informar al público en general, en qué fecha se lleva a cabo este evento, en dónde y qué actividades se realizan.

- Atraer un mayor número de visitantes a la región.

- Lograr con ésto que el Segundo Encuentro Cultural P'urhépecha tenga el mejor de los resultados.



*Artesanías de Paracho.*





# CAPITULO 2



LOS P'URHEPECHAS.  
PUEBLO PRIVILEGIADO

## LOS P'URHEPECHAS

P'urhépechas significa "los aliados", "los que se unen por un pacto de amistad".

P'urhépecha es sinónimo de Tarasco que proviene de Tharás o Tarás-Upeme (viejo que engendra muchos hijos) y fue su primer dios; aunque hay quienes dicen que "Tarascos" les fue impuesto por los españoles porque raptaban a sus hijas y luego los llamaban "Taracua" (yerno).

Durante el transcurso de este trabajo se escribirá la palabra "P'urhépecha" de la forma como lo hacen en tarasco, debido a que aún no se establece cuál es la forma correcta: Purépecha, Purhépecha o P'urhépecha.

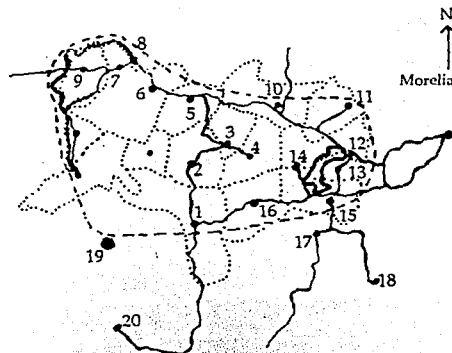
### El Territorio P'urhépecha

La Meseta Tarasca abarca gran parte del país, desde Jalisco hasta Veracruz. De donde se distinguen 8 subprovincias: la neovolcánica tarasca, las sierras y bajíos michoacanos, Mil Cumbres, la escarpa límite del sur, el lago de Chapala, el bajío guanajuatense, las llanuras y sierras de Querétaro e Hidalgo y los lagos y volcanes del Anáhuac.

### Historia

Los P'urhépechas inicialmente fueron cuatro grupos que a través de su recorrido desde Perú, se fueron aliando y se identificaron plenamente por su religión, los unió más el parecido de su idioma y con un poco de recelo, sus costumbres.

Es un hecho que el florecimiento de su cultura fue mucho más arraigado en Michoacán, en donde mostraron todo su poder, su fuerza y su fe.



- |                   |                    |                         |
|-------------------|--------------------|-------------------------|
| 1. Uruapan.       | 8. Zamora          | 15. Pátzcuaro.          |
| 2. Paracho.       | 9. Tangamandapio.  | 16. Tingambato.         |
| 3. Cherán.        | 10. Zacapu.        | 17. Villa Escalante.    |
| 4. Nahuatzen.     | 11. Coseneo.       | 18. Tacámbaro.          |
| 5. Chilchota.     | 12. Quiroga.       | 19. Cerro de Tancitaro. |
| 6. Tangancicuaro. | 13. Tzitzuntzan.   | 20. Apatzingán.         |
| 7. Jacona         | 14. Erongaricuaro. |                         |

-- La Región Tarasca.

El pueblo tarasco conformó un grupo étnico totalmente diferente a todos los grupos de la civilización americana y se puede pensar que a otros grupos del mundo.

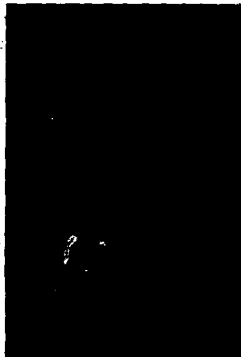
Los P'urhépechas crearon su propia filosofía, tenían una especial inspiración en la naturaleza y el universo; supieron captar cualidades de todo lo que les rodeaba.



Sus festividades estaban basadas siempre en el factor religioso, que en la mayoría de los casos eran de forma sangrienta, pues daban corazones humanos a sus dioses.

Los P'urhépechas michoacanos también fueron excelentes artesanos. Se cree que fueron los primeros mesoamericanos en trabajar la metalurgia.

Los aztecas nunca pudieron dominar al pueblo Tarasco, quienes aceptaron pacíficamente la invasión española, pero tiempo después se revelaron debido al mal trato y finalmente se logró otra vez la paz gracias a Vasco de Quiroga y los Franciscanos.



## Vasco de Quiroga

Su nombre de cuna fue Vasco Vázquez, nació alrededor del año 1477 en Castilla la Vieja, España.

A los 50 años de edad fue a Orán (Africa) con el cargo de juez de residencia y ahí aprendió lo que necesitaba para poder hacer amistad con los indios de la Nueva España a donde vino en 1530 como Juez y Gobernante en la Segunda Audiencia.

Desde siempre se vio que era muy paternal y que se preocupaba por los que eran maltratados. Leyendo la Utopía de Tomás Moro, se le vino a la mente la idea de aplicar un modelo de sociedad a México, principalmente a la región indígena a los que introdujo a la fe católica y un modo de vida civilizado, primero con la fundación del pueblo de Santa Fe de México (en 1531), les demostró cómo se podía vivir en casas dignas, en unión con otros hombres, después siendo oidor de la Segunda Audiencia, Quiroga vino a Michoacán a castigar a los funcionarios y encomendadores (en 1535 condenó la esclavitud y la servidumbre de los indios).

Lo primero que hizo a su llegada fue reunir a la nobleza Tarasca para propagar la necesidad de hacerse bautizar, de no hacer sacrificios humanos, de suprimir las borracheras y de sólo tener una mujer para cada uno. También los convenció de hacer una villa como la de Santa Fe y para ello le proporcionaron tierras próximas a Pátzcuaro, en donde puso en marcha a Santa Fe de la Laguna, que logró prosperar sin la presencia de Quiroga que tuvo que regresar a México por asuntos gubernamentales.



Vuelve en 1538 como primer Obispo en Michoacán por 28 años; primero fundó la ciudad de Pátzcuaro, pues no tenía trazo, y a partir de esto hizo una gran obra: formó muchos pueblos y señaló de acuerdo a la costumbre Tarasca, una industria a cada uno:

Corte de madera	Capula
Pintura	Cocupao
Martillado de cobre	Santa Clara
Cerámica	Tzintzuntzan
Ollas y cántaros	Patambán
Bateas y jícaras	Uruapan
Sillas y armarios	Corupo
Rebozos	Jiquilpan
Campanas	Pátzcuaro
Cera	Apatzingán
Vihuelas y violines	<b>Paracho</b>
Etcétera.	

Además introdujo a Michoacán nuevos frutales, fundó el Colegio de San Nicolás, hizo 90 hospitales...

Tata Vasco muere en Pátzcuaro en 1565.



*Guitarras de Paracho.*



## PARACHO, PUEBLO P'URHEPECHA



Es la localidad más grande de la Meseta Tarasca, está ubicada en el eje volcánico transversal de occidente en el kilómetro 35 de la carretera Uruapan-Carapan; a 147 Km. de Morelia por la carretera Carapan-Zacapu; tiene una altura aproximada sobre el nivel del mar de 2200 m. y un clima templado-frío.

Está integrado también por las comunidades de Ahuirán, Arato, Aranza, Nurío, Pomacuarán, Quinceo y Urapicho.

El municipio de Paracho en su gran mayoría se dedica a las artesanías, pero ha ido perdiendo sus valores y costumbres culturales, al igual que muchos otros pueblos P'urhépechas; las generaciones actuales en su gran mayoría ya no conocen sus danzas, música, indumentaria, la medicina tradicional ni los juegos y juguetes tradicionales de los Tarascos, entre otras cosas; por tal razón un grupo de personas decidió rescatar todos estos valores, comenzando primero por restaurar un lugar en donde llevar a cabo sus objetivos, este sitio es la ahora "Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha".



# CASA DEL ARTE Y LA CULTURA P'URHEPECHA

## *Antecedentes*

La Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha tiempo atrás funcionó como uno de los 33 internados indígenas que estaban en todo el país, para atender a la población indígena y a los hijos de los campesinos rurales.

Fue construido en 1937 por orden de Lázaro Cárdenas, bajo el nombre de "Vasco de Quiroga"; empezó a funcionar en febrero de ese mismo año, se cursaban el 4°, 5° y 6° año de primaria, y al mismo tiempo se recibían clases técnicas manuales en los talleres de carpintería, laudería, textilera, herrería, tornería, sastrería y algunos otros; así quienes no podían seguir con sus estudios establecían su propio taller.

Los alumnos tenían entre los 14 y 25 años de edad, los egresados generalmente se incorporaban a la Escuela normal de Erongaricuaró, Escuela Técnica Agrícola de la Huerta o al Internado de Instrucción secundaria de Tacámbaro, Mich.

El internado "Vasco de Quiroga" funcionó hasta 1976, año en que se trasladaron a la parte oriente de Paracho en donde había nuevas instalaciones, debido al deterioro del primero que con el tiempo se convirtió prácticamente en ruinas, a tal grado que en 1980 las autoridades municipales pensaban demolerlo y construir un mercado municipal; pero en 1982 por Decreto Presidencial se decidió reconstruirse y establecer un **Centro**

**Cultural Artesanal**, para servicio de todas la comunidades Purépechas.

En 1986 un grupo de exalumnos del internado, inició una serie de reuniones en busca de apoyos económicos para la remodelación del lugar, pero fue hasta 1990 que el H. Ayuntamiento de Paracho, asume la responsabilidad e inician los trámites ante el Gobierno del Estado, el INI y las Secretarías de Desarrollo Urbano y Ecología, y Programación y Presupuesto.

En Diciembre de 1991 se les asigna un presupuesto de mil millones de pesos para la primera etapa de reconstrucción que fue terminada en diciembre del 93; los recursos para la segunda etapa ya fueron autorizados y por lo tanto ya se ha iniciado.

## *Integración y Funciones*

El 25 de abril de 1993 convocados por la presidencia municipal de Paracho se analizaron varias propuestas de organización, financiamiento y actividades específicas de la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha. En primera instancia se acordó formar un comité, pero en mayo del 93 se acordó que legalmente sería una Asociación Civil.

Este consejo está representando a los municipios que tiene mayor población P'urhépecha, y son: Charapan, Cherán, Nahuatzen, Chilchota y Paracho.



Sus objetivos son:

- ♦ Coordinar las actividades para recuperar, crear y difundir la cultura y el arte de la región P'urhépecha, impulsando con ello el desarrollo integral del hombre.

- ♦ Responsabilizarse del seguimiento y terminación de las obras de restauración del ex internado indígena de Paracho.

- ♦ Recaudar fondos municipales, estatales, federales, de organismos no gubernamentales y de la iniciativa privada.

- ♦ Vigilar la reglamentación, funcionamiento y mantenimiento de la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha.



Consejo para el Arte  
y la Cultura de la Región  
P'urhépecha A.C.

### *Objetivos de la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha.*

Objetivo general: Rescatar, fomentar, crear y desarrollar el arte y la cultura regional para beneficio de los habitantes de la Meseta Tarasca.

Específicos:

- ♦ Mantener la tradición de nuestra cultura.

- ♦ Capacitar a los artesanos para mejorar la calidad de sus productos, a través del conoci-

miento de nuevas técnicas en la elaboración de las artesanías.

- ♦ Enseñar a las nuevas generaciones la elaboración de artesanías.

- ♦ Sacar el máximo provecho de la materia prima de la región.

- ♦ Impulsar las actividades artesanales para incrementar su valor apreciativo.

- ♦ Inculcar a los niños amor a nuestra cultura.

- ♦ Que el fomento en la difusión de la cultura y las artes, impliquen fuentes de ingresos para los propios P'urhépechas.

- ♦ Impulsar el desarrollo de la lengua P'urhépecha.

- ♦ Introducir otro tipo de artesanías.

- ♦ Crear espacios para la instrucción de formas de comunicación abierta y de transmisión de mensajes, con ideas para la recuperación y el mejoramiento de los valores humanos.

- ♦ Encausar la cultura a grandes y pequeños.

- ♦ Rescatar las manifestaciones físicas de la cultura P'urhépecha.

- ♦ Rehacer la historia de la región.

- ♦ Difundir el arte y la cultura hacia adentro y fuera de la región p'urhépecha.

Este centro empezó a funcionar el 19 de abril de 1994 y hasta la fecha ya se han realizado varias actividades, entre las que podemos mencionar:

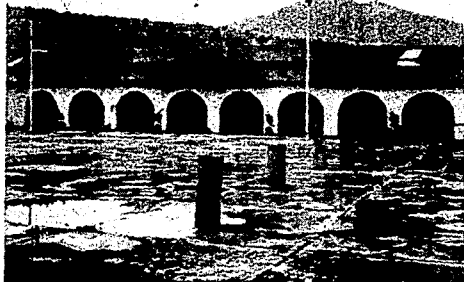
- ♦ Exposición de los diferentes tipos de guitarras.

- ♦ Primer encuentro de niños en acción y

- ♦ **Primer Encuentro Cultural P'urhépecha,**

Este último en especial, es el que más nos interesa, por considerarlo muy adecuado para que la gente conozca nuestra cultura.





Interior de la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha

chas".

**Videos:**

"El volcán del Parícutín"

"Las costumbres del matrimonio"

"La feria de la guitarra"

"Gertrudis Bocanegra".

Danza, música y poesía originales de la región p'urhépecha.

Exposiciones de: fotografía, indumentaria, libros, medicina tradicional, pintura y artesanías, en donde los artesanos hacen sus productos en



presencia de los espectadores, al mismo tiempo que los venden, logrando muy buenos resultados.

Cabe mencionar, que a todas estas actividades tuvieron acceso tanto propios como visitantes, debido a que fue entrada libre.

Por otro lado, se tiene planeado realizar el **Encuentro Cultural P'urhépecha** anualmente, con el objetivo de preservar la cultura p'urhépecha; logrando con ello una integración, un adentramiento hacia el pasado, a través de nuestras costumbres y valores.

de prensa, **folletos**, comerciales de TV, etc. Así se podrán abarcar más sectores de la población.

## PRIMER ENCUENTRO CULTURAL P'URHEPECHA

DEL 7 AL 11 DE AGOSTO DE 1994

Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha



# CAPITULO 3



EL DISEÑO GRAFICO Y SU FUNCION.

## DISEÑO GRAFICO

**Diseño Gráfico** es el arte de transmitir ideas, conceptos, modos de pensar y mensajes a través de elementos visuales plasmados o distribuidos estéticamente y equilibradamente dentro de un campo visual bi o tridimensional; para lograr una recepción de éstos entre los distintos grupos de una determinada sociedad.



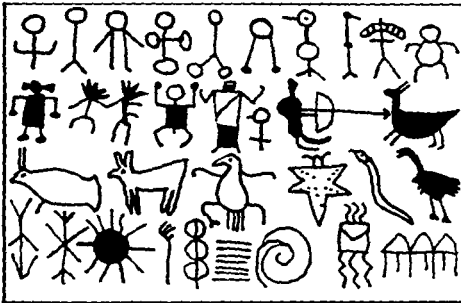
El campo del Diseño Gráfico es sumamente extenso, por lo tanto, no es posible delimitar su función que puede ser desde promocionar, dar imagen o elevar las ventas de un producto, servicio, evento o institución, hasta toda la señalización de una feria, un hotel, etc.; esto como un pequeño ejemplo.



## Antecedentes

El término **Diseñador Gráfico** comienza a ser reconocido hasta 1922, después de haber atravesado por numerosos problemas.

Lo que es un hecho, es que desde la prehistoria ha existido comunicación gráfica, a partir de que se empezaron a pintar las paredes de las cuevas, hace aproximadamente 50000 años. A partir de las imágenes a través de los siglos, evoluciona el alfabeto, que constituye parte de la humanidad y que es indispensable tanto para el diseño gráfico, como para todas las profesiones.



*Figuras petroglíficas de la región occidental*

Así, con un alfabeto ya reconocido mundialmente, Johann Gutenberg desarrolla el uso de la imprenta con base en el tipo metálico movable, que se extiende rápidamente por toda Europa, perfeccionándose cada vez más y dando origen a la imprenta moderna.



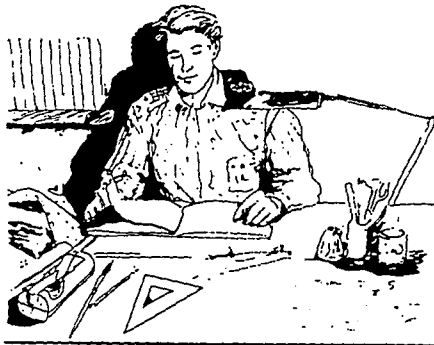
*Johan Gutenberg (1400-1468)*

El siglo XIX fue muy fructífero para el diseño. A partir de la Revolución Industrial (1760-1840) surge el Diseño Moderno y posteriormente aparece la litografía a color. A raíz de esto van tomando fuerza diversos estilos de arte, que intentan representar sus ideas y protestas contra la guerra y las injusticias; pero fue hasta los años sesentas cuando se empezó a tener preferencia por los elementos simbólicos y un reconocimiento más universal del diseño gráfico que se aplica ya, a las grandes compañías industriales.



## Función del Diseñador Gráfico

El Diseñador Gráfico en base a su creatividad, debe ocuparse principalmente de la comunicación de mensajes de una forma agradable, sencilla, original y eficaz; sin olvidar que se le debe dar más énfasis al proceso de comunicación que al arte en sí.

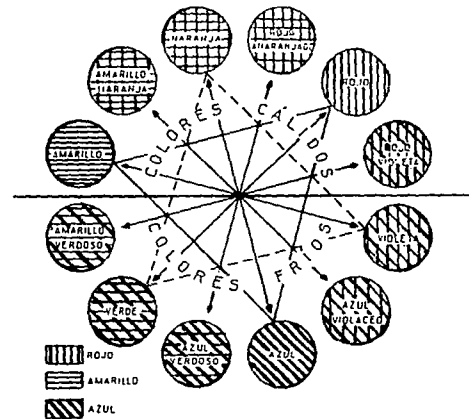


Es muy importante para el diseñador, saber utilizar debidamente los elementos básicos del diseño, tales como color, tipografía y textura.

## EL COLOR

Como es sabido, todos los colores derivan de los 3 primarios, que son: rojo (magenta), amarillo y azul (azul verde, conocido como cian).

Para aplicar debidamente el color, se debe tener un conocimiento básico de sus variaciones, en torno a su valor, su matiz y su pureza.



Disco cromático.

**Matiz:** es el sinónimo de color. Debido a su calidad distinguimos los colores.

**Valor:** nos da la claridad u oscuridad del matiz.



**Intensidad:** está determinada por la fuerza de un color. Al alterar la pureza se cambia el tono o se debilita, se opaca o se neutraliza un color.

Esto puede lograrse agregando el color complementario o gris.

La forma y el color producen siempre una estimulación visual y forman parte de la vida emocional del hombre. Así los colores que se empleen en cualquier diseño, deben adaptarse al concepto que se quiere.

Un color puede reflejar un estado de ánimo, o alguna sensación, por lo que es muy conveniente conocer el significado psicológico de los colores:

**Verde:** comunica frescura, tranquilidad, sensación de descanso. Simboliza la esperanza.

**Azul:** resulta muy adecuado para fondos. Se asocia con la lejanía, el cielo, el mar y los espacios abiertos; simboliza virtudes y en tonalidad clara la fe.

**Violeta:** da sensación de incomodidad y melancolía. Simboliza virtudes, pero puede resultar desagradable e inspirar miedo.

**Rojo:** es el color más dominante y dinámico; se asocia con el fuego y la sangre. Simboliza la violencia.

**Naranja:** es el más cálido. Está asociado con el fuego.

**Amarillo:** comunica calor y luz. El amarillo oro simboliza riqueza y alegría; y el amarillo limón se asocia casi siempre a la antipatía.

**Marrón:** contrapesa los colores activos.

**Gris:** se emplea generalmente para fondos. Da reposo y serenidad a nuestra composición.

**Negro:** Simboliza la muerte.

**Blanco:** se asocia a la pureza, la limpieza, el frío; simboliza la paz y la inocencia.

## Funciones del color

Las funciones del color en el diseño son:

- 1.- Llamar la atención.
- 2.- Producir efectos psicológicos.
- 3.- Desarrollar asociaciones.
- 4.- Lograr la retención.
- 5.- Crear una atmósfera estéticamente placentera.

Cabe mencionar, que debemos de ser muy cuidadosos en el momento de elegir el color; que muchas veces se basa en el supuesto de que es mejor que el blanco y negro. Además hay que elegir correctamente el contraste y armonía de los colores.



## TIPOGRAFIA

La tipografía es otro elemento de gran importancia para el diseño gráfico; debido a que la gran mayoría de los diseños, llevan con ellos por lo menos un mínimo de tipografía.



### *Historia*

La tipografía desplegada centrando cada una de las líneas en la medida se usó más o menos unos 350 años, desde que se inventó la imprenta hasta el siglo XIX, esto ocurrió por diversas razones, como el efecto perfectamente simétrico, el gusto de los lectores y la facilidad en esta forma de componer la tipografía.

En el siglo XIX comienzan a darle más variaciones a la tipografía, para usarlas en el mundo del comercio que exigía nuevas formas, más originales. Esto fue aplicado a carteles, folletos publicitarios y tarjetas, que requieren de características muy diferentes a los de un libro.

Y esa partir del siglo XX que se da un desarrollo del Arte Moderno, con el cual vienen nuevas ideas y formas. Así mismo, el Art Nouveau, el Constructivismo y el Dadaísmo, originados en Europa, influyen notablemente en la nueva tipografía.

### *La legibilidad de la tipografía*

La legibilidad es la característica de la tipografía de la que depende la rapidez y exactitud con que se puede leer algo escrito.

Existen tres aspectos determinantes en el proceso de lectura de un texto:



1o. Son determinantes la edad y la cultura del lector, además del gusto por la lectura y el conocimiento del tema.

2o. La legibilidad del texto, también depende de la iluminación existente, la distancia a la que se lee y el ángulo de lectura.

3o. Y sobre todo, es muy importante el diseño estructural de los caracteres, el empleo que de ellos se hace, la redacción, el color y saturación de la tinta, y el material sobre el que está impreso el escrito; del cual se pueden considerar:

El diseño de la letra, y el uso que de ella se hace; una letra puede estar muy bien diseñada, pero si no se le da el uso correcto no será legible.

A continuación mencionaremos las características para un texto largo, agradable y fluido:

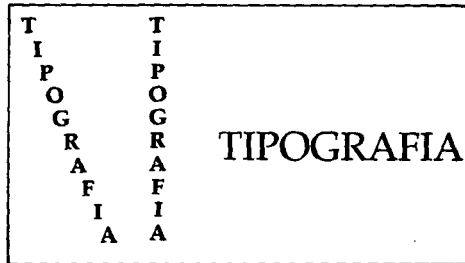
♦ Resulta más conveniente usar en un texto altas y bajas, que se leen mucho más rápido y resulta más agradable que utilizar solamente mayúsculas que crean una textura uniforme de franjas grises, haciendo la lectura monótona y cansada.

Resulta más conveniente un texto en altas y bajas que usar únicamente mayúsculas.

**RESULTA MÁS CONVENIENTE UN TEXTO EN ALTAS Y BAJAS QUE USAR ÚNICAMENTE MAYÚSCULAS.**

♦ No se recomienda la letra itálica, que provoca semejanza entre las letras y con ello una probabilidad de confusión.

♦ Se ha demostrado que leemos las palabras en conjunto, por lo que no es aconsejable colocarlas verticalmente, además por los diferentes anchos de las letras no se puede lograr una alineación. El acomodo horizontal facilita la lectura llevando la vista sobre las líneas base.



### *Factores de legibilidad*

El trabajo del diseñador con la tipografía, consiste en elegir adecuadamente el tipo de letra, buscando siempre su legibilidad.

♦ Entre la gran variedad de familias tipográficas existentes, son muy pocas las que de verdad poseen las cualidades requeridas para lograr que un texto sea legible.

♦ Para títulos, encabezados, carteles, etc., existen letras especiales llamadas "display", que en un escrito largo no se podrían leer.

EXISTEN LETRAS "DISPLAY" CREADAS ESPECIALMENTE PARA UTILIZARSE EN TÍTULOS, CABEZAS DE REVISTAS, CARTELES, ETC. QUE RESULTARÍAN PRÁCTICAMENTE INLEGIBLES SI SE UTILIZARAN EN UN TEXTO LARGO.



•Es recomendable para textos corridos emplear fuentes "regular" o "medium" de un tamaño entre 9 y 12 puntos, siempre dependiendo del tipo de letra elegido. También es importante elegir la separación entre letras; mientras más blanco exista dentro de la letra, es necesario mayor espacio entre letras y viceversa.

medium

•Una tipografía chica, necesita proporcionalmente más espacio que una grande. El ancho de la línea de texto no debe ser ni demasiado corto, ni demasiado largo, lo ideal es que contenga entre 10 y 12 palabras.

•Para finalizar, es importante señalar que en cuanto a las justificaciones, las más legibles son hacia la izquierda o justificado a ambos lados con corte de palabra.

La NASA busca la Atlántida con un potente radar que desde el espacio puede "ver" debajo de la tierra y el agua, intenta revelar el misterio del continente perdido.

La NASA busca la Atlántida con un potente radar que desde el espacio puede "ver" debajo de la tierra y el agua, intenta revelar el misterio del continente perdido.

## Las posibilidades del diseño

Se debe de tomar en cuenta el número de palabras, el área que se tiene destinada para texto, el impacto visual que se quiera lograr, la textura, etc.. Lo cual lo podemos determinar de acuerdo al tamaño de la tipografía, la longitud de las líneas, el espacio entre palabras y letras y al interlineado.

Hay que recordar, que la composición tipográfica debe estar relacionada con las ilustraciones, para lograr un mensaje efectivo.

## La selección del método de composición

En diseño, componer es agrupar o reunir letras, formando palabras, líneas y páginas para imprimir.

Los métodos de composición mecánicos se dividen en dos grupos:

**Los métodos de composición en caliente** son la linotipia y la monotipia. En la actualidad ya se encuentran en desuso por ser relativamente lentos.

### **Los métodos de composición en frío.**

Estos son los métodos actuales, producen una imagen prácticamente inmediata sobre el papel. Estos son máquinas de escribir (convencionales y componedoras); fotocomposición (por matrices y digital); y autoedición.

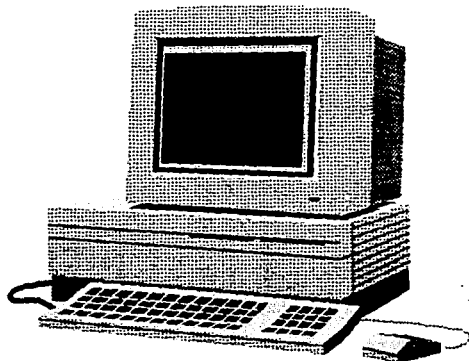




•**Fotocomposición.**- Las letras se dibujan sobre el papel y son fotografiadas y digitalizadas para ser utilizadas en el tamaño que se quiere; los caracteres se pueden tocar, sobreponer, expandir, condensar, inclinar, invertir y separar con sólo pulsar una tecla. Por su velocidad, precisión y versatilidad es el sistema preferido por los diseñadores.

La tecnología ha avanzado día con día, en su afán de hacer más sencillo el trabajo del hombre surge la autoedición.

•**Autoedición.**- Consiste en una unión entre la fotocomposición y los procesadores de textos, con los que se puede corregir el texto antes de plasmarlo en el papel.



Los sistemas de autoedición permiten realizar el montaje de originales mecánicos para impresión.

En general estos programas nos permiten reticular la página, importar imágenes o textos capitulares por medio de procesadores de textos, acomodar la información como se quiera, para finalmente poder hacer la impresión del trabajo.

•Pero si no se tienen estos medios a nuestro alcance, la composición tipográfica también se puede hacer **manualmente**: con tipos móviles, transferibles o de escritura.

Helvetica regular

ABCDEFGHI\*  
 JKLMNOPQ?  
 RSTUVWXY-  
 ZÆØabcdef!  
 ghijklmnopqr  
 stuvwxyzæø  
 1234567890  
 £\$&% («» : ; / )



# TEXTURA

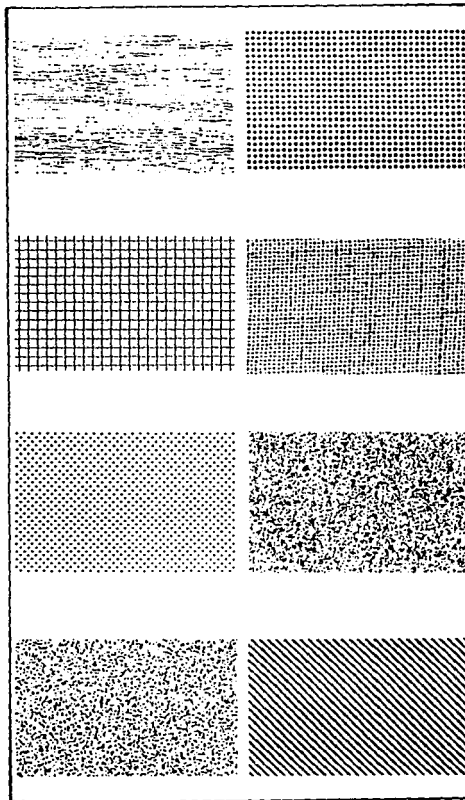
Toda superficie bi o tridimensional tiene algún tipo de textura, ya sea visible o táctil, que nos produce la sensación de desear tocar o mirar.

La textura se percibe en la superficie de todas las formas. Por lo tanto, el diseñador debe usar este elemento, buscando que la composición sea agradable. Contamos con un sin fin de texturas, que van desde las más lisas como el vidrio, hasta las más voluptuosas como una piedra.

Entre los materiales usados por el diseñador y que varía en mucho su textura, podemos mencionar: desde luego el más utilizado, el papel. Plástico, cartón, vidrio, metales, madera, telas, mica, barro cocido, piedras pulidas, pieles, etc.

Desde luego, al igual que el color y la tipografía, es muy importante saber elegir cuándo se empleará cada uno de ellos. Este conocimiento se puede adquirir mediante el trabajo, la experiencia y la práctica.

Una vez que se tienen estos conocimientos, el diseñador debe llevar a cabo un proceso de diseño, para obtener óptimos resultados.



## METODOLOGIA DEL DISEÑO

Primero que nada, se deberá tomar en consideración quién es el cliente y el mercado al que va dirigido el mensaje. Además se deben hacer una serie de cuestionamientos:

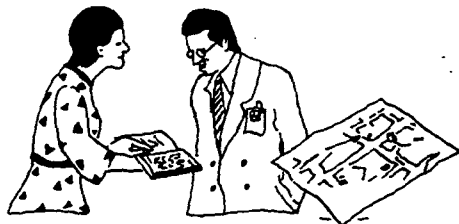
- ¿Qué posición ocupa la empresa o institución en el mercado y qué posición desea ocupar?
- ¿A quién debe superar?
- ¿Con qué presupuesto cuenta?

Una vez resueltas estas interrogantes es necesario conocer cuál es el objetivo principal del diseño (si es de tipo informativo o decorativo), qué es exactamente lo que se quiere anunciar o informar y qué es lo que se quiere decir.

Como en todo proyecto, es importante llevar a cabo un proceso de diseño que consiste en:

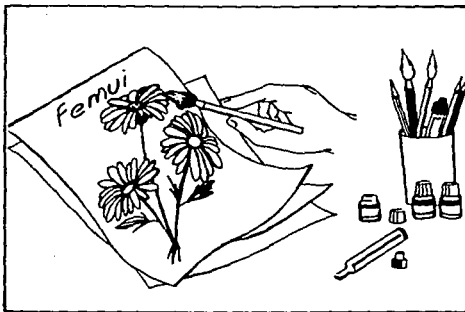
### 1.- Entrevista y recopilación de la información.

En esta etapa se entrevista al cliente, realizando una serie de cuestionamientos para decidir el concepto del diseño. Además se establece el presupuesto y la fecha de entrega.



## 2.- Preparación del original.

Llegado a un acuerdo con el cliente, se procede a realizar una serie de bocetos que deberán cumplir con los principios básicos de diseño; obtenidas las ideas y plasmadas sobre papel, se mostrarán al cliente un mínimo de tres bocetos (se recomienda que sean a la medida más aproximada del trabajo) de los cuales se elegirá uno, que estará sujeto a todos los cambios necesarios.

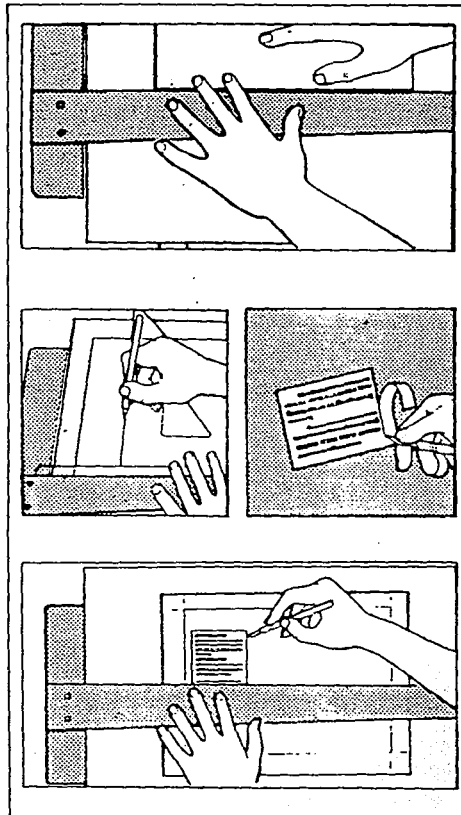


## 3.- Producción o impresión.

Se hace la selección del método de impresión que se considere el más adecuado, para ello se deben de conocer las etapas de producción:

- Procesos de producción.
- Composición tipográfica.
- Selección del papel y otras superficies de impresión.
- Terminados.

Decidido el método de impresión, se realiza el original de impresión que deberá tener las indicaciones necesarias.



*Preparación de un original mecánico de impresión.*



## MÉTODOS DE IMPRESIÓN

En la actualidad, existen muchos métodos de impresión, entre los cuales se debe elegir el que se considere más apropiado si quiere una comunicación masiva efectiva. Por esta causa, se ha convertido en una difícil tarea para el diseñador que tiene esta responsabilidad.

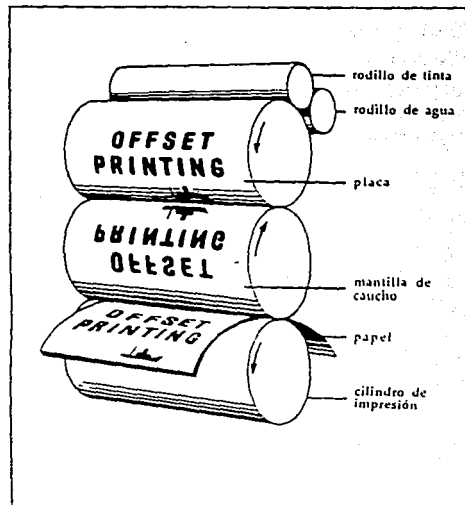
De alguna forma, los métodos de impresión más usados por su versatilidad son el offset y la serigrafía. Otros menos empleados, pero también muy eficaces son: el rotograbado, la colotopia, la flexografía, la termografía y el tipofset, que muchas veces son combinados con los primeros.

Otro método también muy eficaz para impresiones menores o para reproducir impresiones ya hechas, es el sistema de duplicación o fotocopiado.

### El offset

El offset es un proceso químico que tiene como principio básico que el agua y el aceite no se juntan. Una placa plana es expuesta fotográficamente y tratada de forma que la zona de la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua y repele la tinta.

El offset resulta un medio barato. Se logra imprimir con muy buena calidad tipográfica de cualquier tamaño y fotografías e ilustraciones separadas.

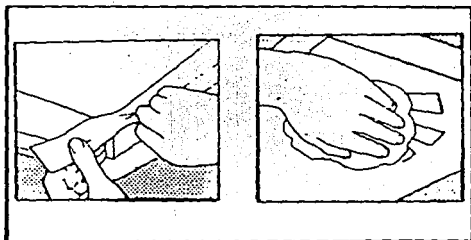


Sistema de impresión en offset.

Por otro lado, se obtienen grandes cantidades en un tiempo muy reducido. Las fotografías y otros materiales artísticos deben fotografiarse por separado para producir un negativo tramado, que es expuesto en papel fotográfico y al colocarse en el original se produce una buena impresión.



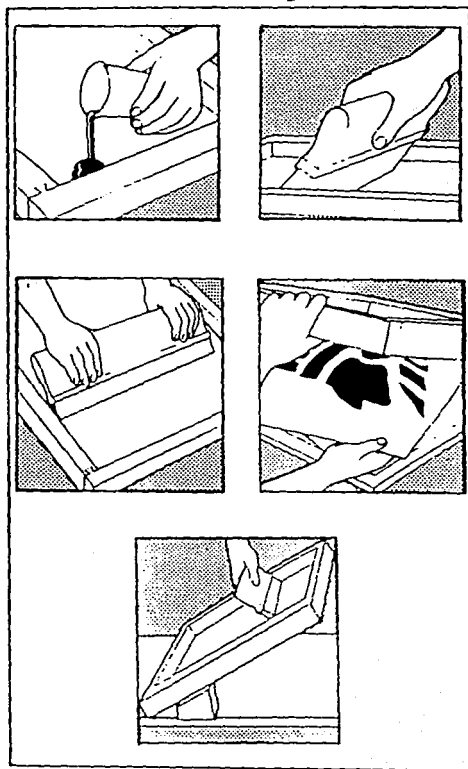
## Serigrafía



La serigrafía tiene el principio de hacer pasar la tinta a través de una plantilla de papel o plástica o de fotoplantillas.

La serigrafía es un método muy versátil, casi siempre se emplea un bastidor con una tela de seda. Se pueden obtener muy buenos resultados y es bastante económica, además no requiere de maquinaria compleja y puede hacerse en casa; como todo, también tiene algunas limitaciones, por ejemplo, no es conveniente imprimir con esta técnica detalles o letras muy pequeñas debido a la calidad de las mallas o marcos de impresión; aunque si se tienen las habilidades y los recursos necesarios, se puede lograr.

Cualquiera que sea el método de impresión, es muy importante saber elegir el papel en el que se va a imprimir el diseño.

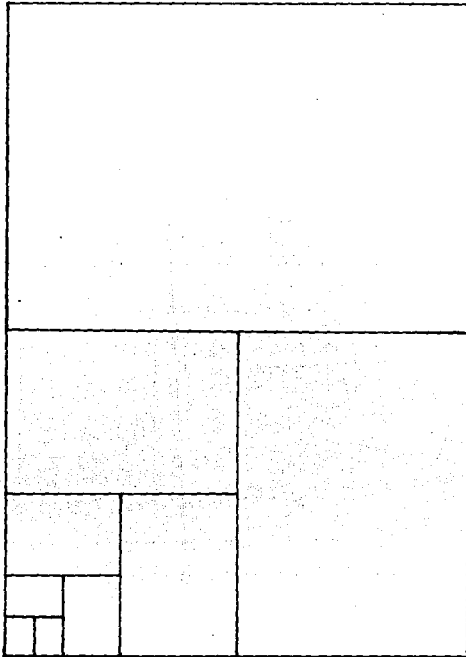


*Proceso para la impresión en serigrafía.*



## EL PAPEL

El tipo de papel que se elija para cualquier impresión, influye bastante en todo diseño. Una selección incorrecta puede llevar al fracaso un diseño, por bueno que sea éste.



Por tal razón, además de color, peso y suavidad, se deben tomar en cuenta otras características del papel, como son:

- Efecto estético o psicológico de su apariencia y tacto.
- Permanencia.
- Durabilidad.
- Costo y peso.
- Propiedades físicas y químicas, tales como acidez, porosidad y fuerza de adhesión.
- Opacidad.
- El tamaño de la hoja.
- Las propiedades especiales para determinados procesos de impresión y
- La capacidad para reproducir ilustraciones o fotografías.



# CAPITULO 4



**PUBLICIDAD**



# PUBLICIDAD

Antes de pasar de lleno a lo que es en sí la publicidad, debemos de establecer la diferencia entre promoción y publicidad.

## Promoción

De manera general, se dice que promoción es cuando se manejan las estrategias necesarias o se lleva el producto en sí al consumidor, para que los conozca mejor.

## Publicidad

Es dar a conocer el producto al público en forma masiva, informándoles de las cualidades del producto o servicio y destacándolo sobre los demás de la libre competencia. Es la actividad que produce y difunde el anuncio. Diseña campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios, contrata tiempos y espacios, idea, produce y difunde los mensajes, evalúa la eficacia de los medios y controla su eficiencia; coordina las actividades promocionales con las publicitarias y proporciona estadísticas de cualidad y cantidad a la mercadotecnia.

La publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación.

Los anuncios no pueden obtener buenos resultados, si no se publican dentro de un plan que esté trazado profesionalmente, para lo cual es indispensable el apoyo o conocimiento de tres áreas, que puestas al alcance del consumidor, establecen un contacto humano entre éste y el producto. Estas áreas son:

**Mercadología:** analiza los posibles mercados para el producto, investiga sobre la competencia existente, diseña teorías para un mejor aprovechamiento del mercado y detecta posibles o seguros sucesos que puedan afectar al producto o servicio.

**Mercadotecnia:** analiza e investiga la competencia o el mercado para lograr datos parciales y estadísticos; investiga y organiza acerca de la difusión, publicidad, promoción, ventas y cobros.

Vinos, cervezas y licores			
45	Anheuser-Busch	75 437 000	2 231 230 000
100	E. & J. Gallo Winery	22 020 700	435 000 000
26	Heublein Inc.	105 459 200	1 820 122 000
59	Jos. Schlitz Brewing Co.	59 128 800	1 134 079 000
44	Seagram Co.	78 000 000	2 184 263 000
Varios			
93	ABC Inc.	26 600 000	1 616 872 000
73	American Express Co.	46 000 000	2 440 229 000
31	CBS Inc.	96 379 000	2 776 311 000
53	Esmark Inc.	65 000 000	5 280 160 000
34	Goodyear Tire & Rubber Co.	93 862 700	6 627 800 000
67	Greyhound Corp.	50 825 000	2 852 225 000
28	Gulf & Western Industries	100 610 984	3 642 998 000
56	Hanes Corp.	60 278 000	414 138 000
87	Kimberly-Clark Corp.	31 076 600	1 725 500 000
51	Lewis Corp.	66 114 000	1 237 968 000
78	Mattel Inc.	38 511 800	436,645 000
98	Scott Paper Co.	25 502 000	1 520,226 000
74	Time Inc.	45 951 000	1 249 818 000
24	U. S. government	116 235 954	—

*Publicidad contemplada como un % de las ventas*

**Posicionamiento:** es la forma de penetrar en la mente del público, a través de la manipulación o un nuevo enfoque en la información o en los anuncios publicitarios; y no se trata de cambiar el



criterio de la gente, sino de cambiar o variar sus posiciones actuales mediante la información que ya tienen en la mente, debido a que ésta tiene una defensa sobre lo que desconoce por completo o sobre lo que quiere cambiar su opinión.

En la actualidad estamos totalmente rodeados de publicidad, por lo que resulta sumamente difícil entrar en la mente del público, para ello:

- El mensaje debe ser lo más sencillo posible, de tal forma que no se preste a confusiones.
- Hay que buscar la necesidad que tiene el posible cliente en su mente.
- Buscar siempre ser el primero, porque es lo que se queda siempre en la mente de la gente, como Xerox, Polaroid, etc.

# XEROX

•Como vivimos en una sociedad sobrecomunicada, es mejor no comunicar, si no se está dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo.

•Además, debemos de estas concientes de que "el cliente siempre tiene la razón" (aunque no sea así) para que el posible cliente acepte el mensaje.

•En la actualidad, la creatividad ya no es un elemento fundamental para la publicidad, pues si no se tiene una estrategia bien planeada no se llegará al éxito.

•Para lograr que el posicionamiento realmente sea eficaz, es necesario entender las palabras, es decir, saber cómo afectan a la mente; saber hacer los cambios en el momento adecuado, tener sencillez, valor, objetividad, sutileza, paciencia, una perspectiva global y estar dispuesto al sacrificio.



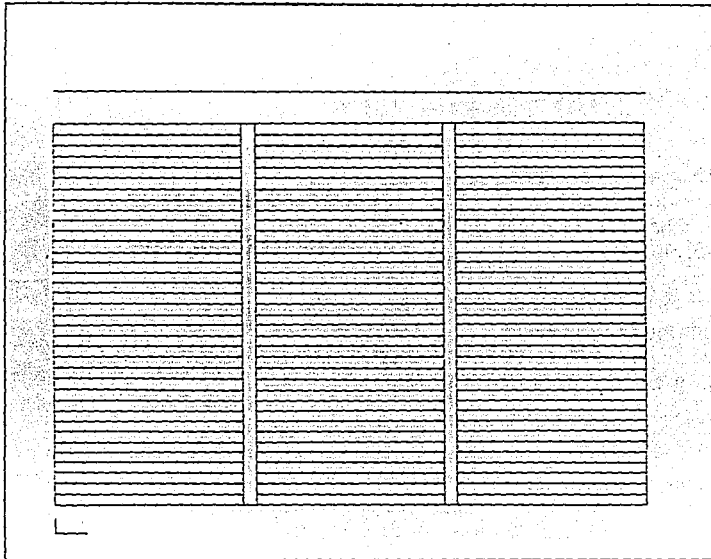
The image shows the Levi's logo, which consists of the word "Levi's" in a white, bold, sans-serif font, set against a black, irregularly shaped background that resembles a leather patch or a stylized banner.

Ya para concluir, se puede decir que el posicionamiento es un sistema organizado que permite establecer las características o los "huecos" por los que se va a conocer el producto o servicio cuando existen varios en el mercado. Se basa en el principio de que sólo se puede lograr la comunicación efectiva, en el tiempo y las circunstancias propicias.

Antes de seguir adelante, consideramos importante hablar un poco a cerca del diseño editorial.



# DISEÑO EDITORIAL



*Reticula de tres columnas.*

Lo podemos definir como el arte de acomodar estéticamente texto e imágenes en una publicación. Que puede ser un folleto, una revista, un libro, un periódico, etc.; empleando como base una retícula que estará de acuerdo al formato, la tipografía, los adornos y las fotografías e ilustraciones que hallan sido elegidas.

### **Formato.**

Va de acuerdo al pliego del papel en que se hará la impresión, cortándolo de manera que las medidas sean exactas, para evitar desperdicio del mismo.

Una vez elegido el formato, podemos proceder a elaborar la retícula.



### *Reticula.*

En ella se determinará el lugar de los títulos y subtítulos, así como las fotografías e ilustraciones más importantes y los elementos que se consideren necesarios.

La retícula se utiliza para trabajar más rápido y aprovechar el material, además, a través de diagramaciones, podemos visualizar mejor cómo quedará el trabajo.

La retícula se puede dividir en tantas columnas como sea necesario; así encontramos de una, dos, tres, cuatro y hasta cinco columnas. Pero las más recomendables son de dos que se pueden subdividir en cuatro y la de tres columnas que es la más flexible y se puede subdividir en seis.

También debemos de tomar en cuenta el ancho y número de columnas, que se determinará de acuerdo al diseño y al tipo y tamaño de letra elegido.

### *Tipografía.*

Debe ser legible, agradable y estar proporcional al ancho de columna.

Actualmente, existe una gran variedad de familias tipográficas, pero son muy pocas las que logran dar un texto legible, porque podrá ser visible y no por ello cumplirá su función de comunicar; es decir, que se debe lograr que el texto sea fluido y claro para que se lea con rapidez y no sea cansado.

**Switzerland Narrow**

**Ardvark Cursiva**

**Arabia Cursiva**

**Arial Cursiva**

**Avalon Cursiva**

**Bahamas Cursiva**

**Frankenstein**

**Frankfurt Gotic**

### *Interlineado.*

Otro aspecto muy importante es la separación existente entre cada renglón y va a determinar el número de éstos en cada página.

Debemos tener mucho cuidado en decidir el interlineado, porque si las líneas están muy juntas tendremos el problema de leer dos veces la misma línea y si hay espacios muy grandes se pierde la secuencia del texto.

### *Tamaño y tipo.*

No se puede establecer un puntaje adecuado a cada necesidad, debido a que la altura de la tipografía es diferente en cada tipo de letra; pero se pueden aconsejar por considerarlas de buenas proporciones la "Times", "Helvética", "Souvenir", "Univers", "Gill Sans", "Century", "Schoolbook", que pueden emplearse en textos tanto largos como cortos.



### *La mancha.*

Es todo espacio en el que se encuentra distribuido el texto y las imágenes; va de acuerdo a la cantidad de información y de la distribución que el diseñador quiera darle.

Para la creación de la mancha debemos considerar:

- Cuántas columnas son.
- Cuál es el tipo de información.
- Cuántas imágenes se requieren.
- Asimismo hacer un cálculo tipográfico previamente para saber el espacio que ocupará el texto.

### *Imagen.*

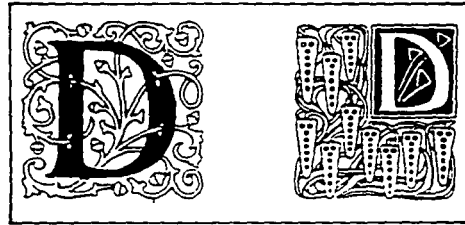
Logra romper la monotonía del diseño, debido a que puede ser usada en distintas formas y espacios, como atravesar columnas, salirse de los márgenes o romper de un solo golpe con la retícula.

También puede ser silueteada por el texto o definirla con títulos y subtítulos, siempre dependiendo de la importancia requerida.

Algunos otros elementos que pueden ser considerados dentro del **diseño editorial** son:

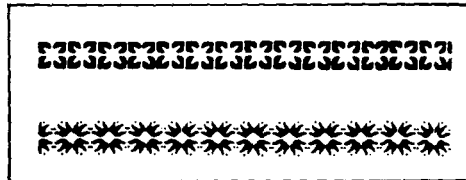
**Pie de Foto:** no es indispensable. Se usa para dar alguna información sobre la fotografía o ilustración, empleando la tipografía con una variación diferente al resto del texto.

**Capitulares:** es básicamente una letra decorativa y en mayor proporción que todo el texto, se usa generalmente al comenzar un tema diferente, y debe ser aplicada con moderación.



**Plecas (líneas) y recuadros:** tienen que justificarse con la retícula. Sus funciones principales son:

- Decorar y hacer resaltar la información.
- Separar sus elementos.
- Enfatizarla.
- Conducir la mirada del lector de una página a otra.



**Folio:** es la numeración de la página. Resultan muy importantes en publicaciones grandes como revistas y periódicos, pero cuando se trata de una o pocas páginas, no se considera necesario, por ejemplo en un folleto.



## CAMPAÑA PUBLICITARIA

Ahora bien, elaborar una campaña publicitaria no es tarea fácil, puesto que se tienen que tomar en cuenta muchos aspectos y hacer una debida investigación.



*Campaña publicitaria par relojes "tic-tac".*

En este caso, nos enfocaremos a la publicidad en instituciones y eventos:

- Primero que nada, debemos saber todas las características del evento que se quiere dar a conocer, cuáles son sus atractivos, las diferencias entre los demás ya existentes y quién es el posible beneficiado.

- Como siguiente paso, se tiene que llevar a cabo una investigación acerca de los medios que se consideren más accesibles para el público, sin olvidar las necesidades existentes.

- Saber cuántos y cuáles son los lugares que abarcará el o los eventos que ofrece la institución.

- Es sumamente importante investigar las características de los posibles asistentes, como nivel sociocultural, hábitos de vida, cómo es, edad, sexo, etc.

- Por último, es necesario saber qué se va a decir y cómo. Así, se deben tener buenos títulos o frases que logren captar la atención del público, éstos deben ser cortos y resaltar los beneficios del evento; además, no debemos olvidar que los tiempos han cambiado y que ahora ya no resultan las frases de "compre ropa Dun Dun, porque somos el número 1", estas ya no tienen interés, es mejor tratar de desplazar a la empresa líder o simplemente hacer anuncios comparativos, con frases que resalten los diferentes beneficios que poseen sobre la competencia (aunque no sean del todo ciertos).

Un medio que se puede considerar muy directo es la televisión, por generar imágenes y sonidos, al mismo tiempo que van penetrando en la memoria del consumidor, este medio resulta bastante caro para los empresarios, por lo tanto no está al alcance de todos.

Otro medio bastante eficaz es la prensa, en el cual profundizaremos un poco, por ser muy utilizado y estar al alcance de todos.

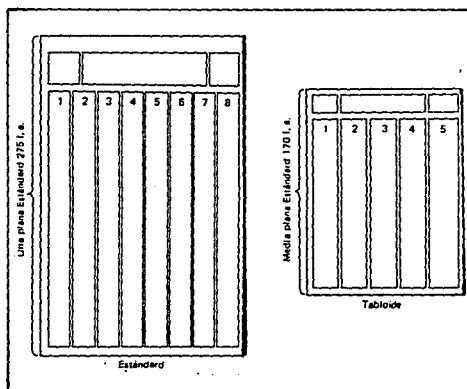


## LA PRENSA

La prensa es de gran utilidad para la publicación, debido a su difusión rápida e inmediata y por ser el medio publicitario de mayor circulación.

Dentro de la prensa según su formato y su presentación, se distinguen dos grandes grupos: el periódico y la revista.

El periódico es el medio tradicional de la prensa. Se imprime sobre papeles especiales de bajo costo y sus medidas clásicas son la estándar y la tabloide. La formación de ambos es a base de columnas y su altura se mide en líneas ágata (o centímetros).



Formación en columnas de las planas de periódicos.

Así el periódico estándar se conforma por 8 columnas de 280 líneas ágata y el tabloide de 5 columnas y 200 líneas ágata.

La composición se realiza actualmente en fotomecánica, con equipos electrónicos que sacan en pocos minutos las pruebas corregidas, justificadas y a la medida que se requiere.

### Características del periódico

Sus principales características son:

- Puede llegar al público más diverso.
  - Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.
  - Además de ser un medio informativo, es formativo.
  - Por tener bajo costo, está al alcance de todas las clases sociales.
  - Se puede obtener por suscripción.
  - Tiene mucho alcance.
  - Satisface las necesidades que busca el lector.
  - Acepta todas las ideologías.
  - Su contenido puede fácilmente ser archivado.
  - Tiene lectores asiduos y permanentes.
  - Su circulación casi siempre es certificada.
  - En el periódico, los costos publicitarios son muy bajos.
  - Es un medio selectivo.
- Los sistemas de impresión para el periódico son: tipografía, offset y rotograbado.



## Tipos de periódico

- Los hay de carácter general.
- Especializados.
- Algunos dirigidos a determinada clase socioeconómica.
- Otros toman en cuenta sólo el nivel intelectual de los lectores.

Además, algunos se publican diariamente y otros semanal o quincenalmente.

Es muy importante saber elegir el tipo de periódico en el que se comprará el espacio para la publicidad, para que ésta sea verdaderamente eficaz; ya que un gran porcentaje de lectores compran los periódicos para ver los anuncios y las ofertas que se ofrecen. Además es necesaria una buena composición, redacción e ilustración. Para ello, es conocido por los diseñadores la fórmula **AIDA**, que significa: **atención, interés, deseo y acción.**



Lo primero que debe tener un anuncio, es poder captar la **atención** del lector, para que le **interese** el producto, resaltando sus cualidades. Una vez recibida la información, el lector debe **desear** poseerlo y posteriormente tener la **acción** de adquirirlo.

## Tamaño y lugar de los anuncios

Por otra parte, es necesario saber cuáles son los tamaños en que se pueden publicar los anuncios en un periódico.

Estos son:

- Plana completa.
- Media plana.
- Un cuarto de plana.
- Un octavo de plana.
- O fracciones menores, por cantidades de líneas ágata, hasta la medida mínima que son 5 líneas ágata.

También es muy importante saber ubicar los anuncios dentro de las planas, de tal forma que llame más la atención del lector. Los mejores lugares de la página, se pueden encontrar si la dividimos en dos partes horizontales, verticales o en cuatro partes, aunque también influye si la página es par o non.

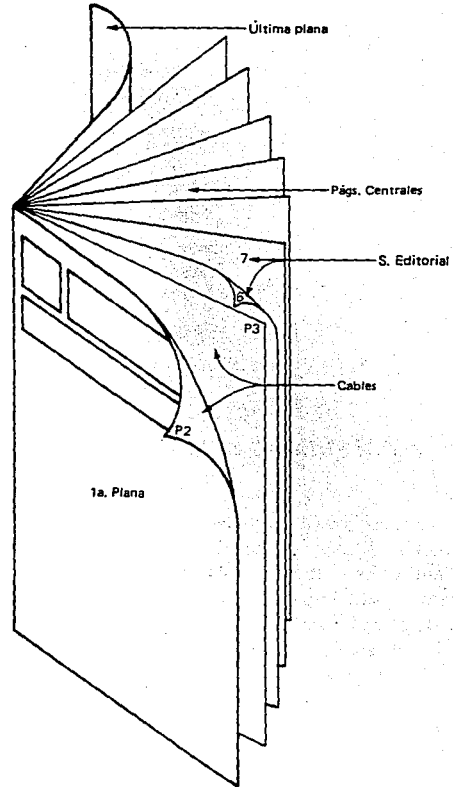
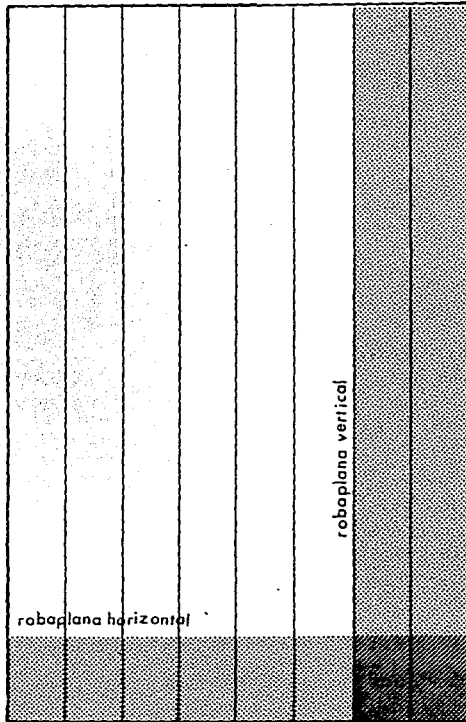
En cuanto a las páginas preferidas por los diseñadores, se encuentran:

- 1º Primera plana de la primera sección (casi nunca la dan los editores).
- 2º Primeras planas de las demás secciones.





- 3° Las páginas impares.
- 4° Las páginas editoriales.
- 5° Las páginas de cables.
- 6° La primera y última página de cada sección.
- 7° Las páginas pares en columna fija.
- 8° Las páginas pares.



Principales planas para el emplazamiento de la publicidad en periódicos.



## Anatomía del anuncio

Para el mejor de los resultados, se debe considerar la anatomía del anuncio; aunque no siempre es definitiva, pues se puede romper el orden para lograr un diseño más original. El orden tradicional es:

**Cabeza:** es el título.

**Texto:** mensaje.

**Argumentación:** información que se quiere hacer llegar al lector.

**Pie:** se encuentran en la parte inferior del anuncio (datos de la empresa anunciante).

**Logotipo:** de la empresa.

**Ilustración:** la imagen del anuncio.

# CABEZA

ILUSTRACION



TEXTO

*Sabemos de los prob  
tanto en lo político como  
inmersa la Patria; pero  
arredramos, sino por el c  
comprometemos a segui  
se puede alcanzar a trav  
producir ya que sólo pro  
mexicanos los niveles m  
que para ser socialmen*

*Ciertamente, resulta c  
decir, emplear las opor  
social nos dio para enca  
hemos podido aprovech  
México, es en usted, en q  
porque es un hombre de  
ria limpia y honesta, sab  
pasiones personales o de  
intereses nacionales. Por*

PIE DEL ANUNCIO:  
datos relativos a la empresa  
anunciante



## LAS REVISTAS

Se consideran un medio publicitario permanente, porque la mayoría de los lectores, ya sean primarios o secundarios por lo general las conservan; debido a que profundizan en los temas tratados y los lectores les dedican más tiempo que a otros medios. Por tal razón, se pueden publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, teniendo la seguridad de que serán leídos con tiempo y agrado.

La revista se caracteriza por su presentación agradable, casi siempre impresa en papeles recubiertos o satinados.

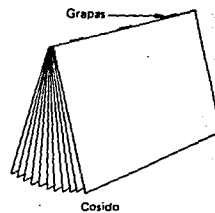
Generalmente son conocidas con grapas al lomo si son delgadas y al canto si son gruesas. Otras son encuadernadas en pliegos paralelos y pegadas con una resina.

En la actualidad existen en el mercado una gran variedad de revistas, para todos los gustos y presupuestos.

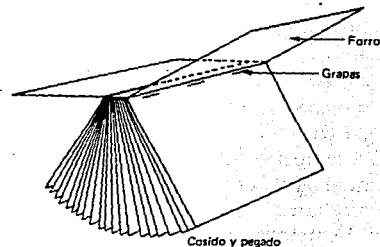
Su estructura publicitaria está dividida en:

- Portada.
- Tres páginas de forros.
- Solapa.
- Incerto.
- Páginas centrales, primeras y últimas.
- Páginas pares e impares.

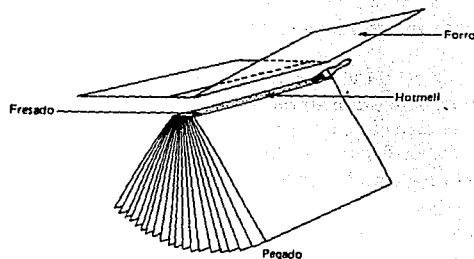
Al igual que en los periódicos, en las revistas también es importante, el lugar de la página en donde irá el anuncio. Como se dividen en columnas, se recomienda primero la columna



Cosida



Cosida y pegado



Pegado

Procedimientos de encuadernación de revistas.



derecha de la página impar, seguida de la izquierda de las páginas pares. Pero aún se pueden obtener mejores resultados con otros acomodos; como por ejemplo, si la página es de 3 columnas, se puede usar la columna central.

## Tamaños de revistas y anuncios

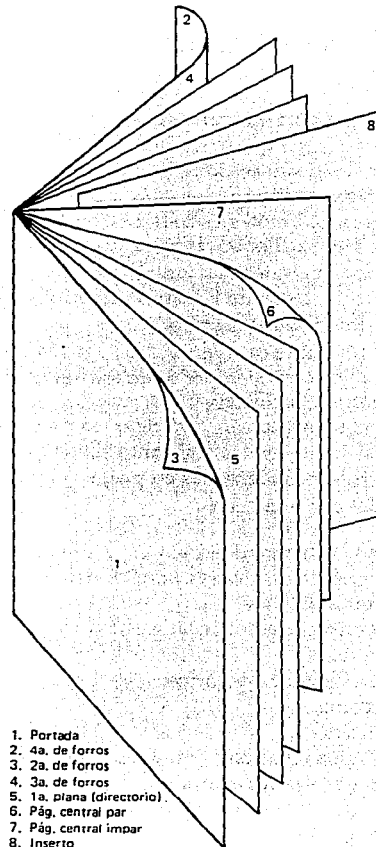
Los tamaños de la revista pueden ser: carta, media carta y doble carta (no siempre son medidas exactas) y los tamaños de los anuncios son: plana, media plana, un cuarto de plana, media columna, una columna y robaplana.

Los anuncios publicados en las revistas deben ser agradables, tener una excelente confección y calidad comunicativa debido a que casi siempre tienen permanencia hasta de un año o más tiempo.

Para finalizar, es importante mencionar, que la reproducción de las revistas, por lo general se hace en máquinas rotativas litográficas.

Pero para reforzar o cumplir con cualquier campaña publicitaria, existen además de los ya mencionados, una gran variedad de medios que pueden llegar directamente a las manos de la gente o simplemente a la vista de su entorno.

Por ejemplo, podemos mencionar folletos, volantes, calendarios, llaveros, carteles, anuncios luminosos, espectaculares, calcomanías, mantas, entre otros.



1. Portada
2. 4a. de forros
3. 2a. de forros
4. 3a. de forros
5. 1a. plana (directorio)
6. Pág. central par
7. Pág. central impar
8. Inserto

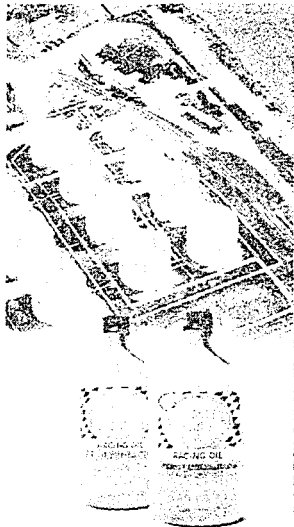
*Preferencias en la selección de las páginas de revistas*



## FOLLETO

Se trata de una pequeña publicación, en forma de libro no encuadernado, que refuerza la

publicidad o promoción de un servicio, evento o producto, describiendo sus características, función y calidad.



**Quaker State ...**  
una larga tradición que  
lo mantiene siempre  
a la vanguardia.

Si está seguro de que todos los puntos  
que le recomendamos están resueltos  
y exige Quaker State para su motor...  
puede partir confiado a su destino.



En su automóvil Usted  
es el Campeón...



*su copiloto*



*su copiloto*



Algunas características de todo folleto son:

- Posee un atractivo personal.
- Puede ir dirigido a cualquier persona.
- Facilita comprobar los resultados.
- No está sujeto a normas específicas y puede elaborarse en gran variedad de formas.

Para la elaboración y diseño de un folleto, tenemos que saber ante todo cómo será distribuido: en sobre, directamente en las manos del consumidor o acomodados en un lugar específico para que lo tomen las personas que les interesa. Así, si se entrega directamente, tiene menos restricciones visuales que cuando está en el mismo lugar que otros de la competencia.

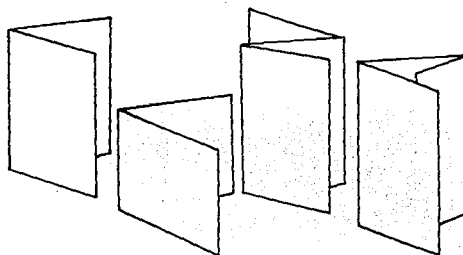
una vez teniendo todos los datos necesarios (modo de distribución, información y características del producto, servicio o evento) es conveniente, al igual que en todo tipo de diseño, hacer varios bocetos, para decidir el diseño editorial que se ocupará en el folleto. Algo sumamente importante es el diseño de la portada, por ser lo que en primera instancia captará la atención del posible cliente y lo invitará a abrirlo. Conviene bocetar también la forma y hacer varias pruebas de color sobre distintos papeles. Ya elegido lo anterior, se procede a diseñar el interior, que completará lo primero, por lo cual deberá estar estrechamente relacionado.

Decididos todos los espacios, se debe elegir la tipografía del título y el resto del texto, los colores y las imágenes, antes de pasar al diseño definitivo.

En los folletos se puede manejar desde imágenes hechas con ilustraciones o fotografías hasta simples símbolos abstractos o geométricos. Los más usados son con fotografías o ilustraciones, principalmente en las promociones turísticas y hoteleras, por dar más realismo; pero también se logran excelentes diseños a un menor costo, con buenos dibujos de línea, símbolos, o dando diferentes tonalidades y textura al folleto.

## Tamaño y número de páginas

Al igual que en el cartel, en los folletos también encontramos una gran variedad de tamaños, siendo los más comunes el carta y oficio; que los encontramos doblados en dípticos, trípticos y en cuatro o más partes. Existen en forma vertical y horizontal, que se manejan de acuerdo al diseño.



Tamaños de folletos.



Como ya se sabe, todos los métodos de impresión tienen sus ventajas y desventajas, pero por lo general siempre existe relación entre calidad y precio, que dependen también del número de colores.

Se puede decir que el método más rápido es la fotocopia, pero para lograr un buen resultado debemos tener bien claro lo que se quiere y lo que se puede.

Los métodos de impresión más usuales para los folletos son:

- La litografía (offset) para gran cantidad de ejemplares, y
- La serigrafía para cantidades menores, con pocos colores y gran cantidad de tintas planas.

### *Métodos de impresión del folleto*

Se toman en cuenta los siguientes puntos:

- 1.- Número de ejemplares que se desea.
- 2.- Presupuesto disponible.
- 3.- Fecha límite de terminación.
- 4.- Calidad requerida.



## EL CARTEL

El cartel ha existido desde la antigüedad, se tienen antecedentes de que surgió en la antigua Grecia.

Con el surgimiento del grabado en madera y la imprenta, comienza su auge, pero en realidad el cartel impreso o ilustrado más antiguo que podemos conocer, fue hecho en 1482 y nos ilustra "El Gran Perdón de Nuestra Señora" de París.

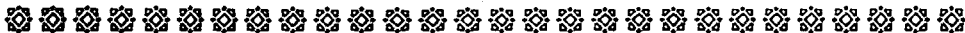


El cartel de color se manifiesta hasta el descubrimiento de la litografía.

Se puede decir que Toulouse Lautrec fue el "inventor" del cartel moderno; que comienza a ser muy socorrido por los empresarios desde el siglo XIX.



Como se ha mencionado, puede jugar un papel muy importante dentro de cualquier tipo de publicidad, debido a que lo podemos colocar casi en cualquier parte, en una pared, un





escaparate, una columna, un autobús, un camión, etc.; y por lo mismo es fácil de verse por cualquier peatón o automovilista.

Como definición, se puede decir que el cartel es "un grito en la pared" que conversa, sugiere o invita a los consumidores a elegir cierto producto, servicio o participar de algún evento.



## *Función*

Debe lograr captar la atención, dar una información muy directa y dejar en la mente del espectador un mensaje, rápido y eficazmente, sin que éste se detenga a leerlo.

Por sí solo, debe guiar al lector a través de imágenes, tipografía grande y pequeña, espacios y color, etc.

La función más importante del cartel, es que siempre da a conocer algo, (un producto o servicio, un evento, una propuesta o simplemente un pensamiento) posteriormente si está bien elaborado, podrá utilizarse como un cuadro decorativo.

## *Características*

Algunas características del cartel, son la sencillez para no crear confusiones. Lograr un impacto visual que logre retener la mirada del espectador, dejar una idea clara y precisa en la mente de éste; buscar equilibrio y armonía entre el texto y las imágenes o formas y colores.

Como en otros medios de diseño, aquí también existen diferentes estilos que se emplean de acuerdo con cada necesidad por poseer cada uno sus propias características.



## Estilos y Modalidades del cartel

### *Motivos abstractos.*

No son muy usados, porque no se entienden rápidamente, sin embargo se usan en algunos temas (como la arquitectura) de simbología poco conocida.



### *Fotografía.*

Día con día son más usados, pues resultan muy realistas. Son casi obligatorios en algunos temas, como los que promocionan algún lugar, por ejemplo.



### *Fotomontajes.*

Generalmente resultan muy impactantes y creativos, porque ofrecen al consumidor una combinación de fotografías que pueden hacer del cartel una obra de arte.



### *Humor.*

Son hechos a base de caricaturas que dan un toque de humor al cartel, conforme pasa el tiempo van teniendo mayor aceptación.



### *Arcaísmos deliberados.*

Se emplean algunos recursos gráficos para imitar algo de la antigüedad y dar la idea de ser carteles de época o que tienen algo de ella.

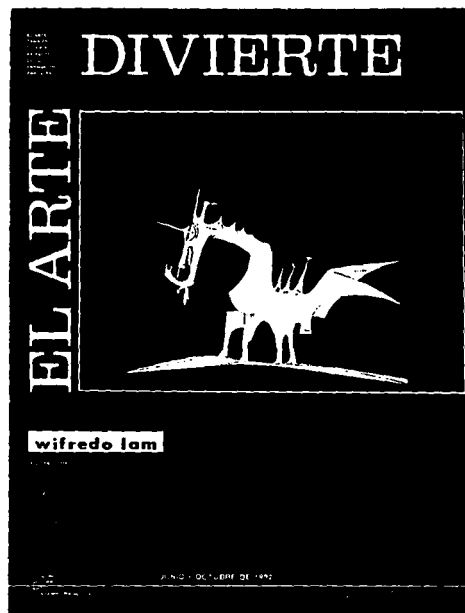


### *Estilo pictórico.*

En nuestros días están casi en desuso, ya que la pintura "realista" ha sido desplazada por la fotografía a color, porque el público tiene la idea de que es más realista.

### *El cartel de "Arte".*

Se usa principalmente en anuncios de exposiciones de una obra de arte (dependiendo de lo que se quiera anunciar) y se combina con el texto necesario, como en casi todos.



### *Geométrico.*

Se emplean figuras geométricas y surten gran efecto, siempre y cuando los colores estén elegidos adecuadamente.





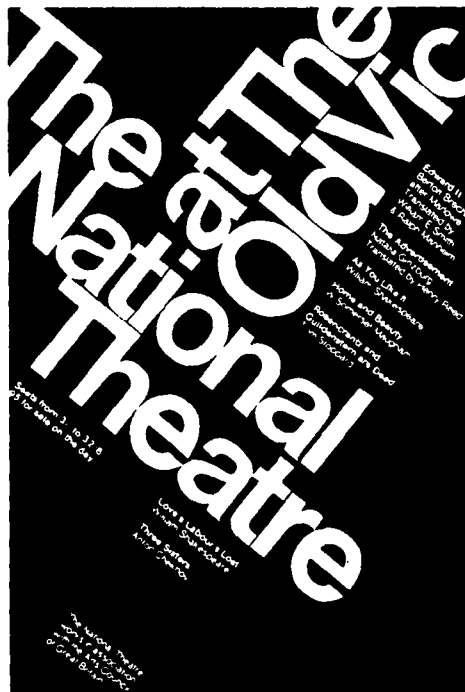
### *El cartel tipográfico.*

Son elaborados básicamente con tipografía con la cual se logra dar algunos efectos.

Dentro de éstos existen dos variantes:

1.- Distribuir personalmente la tipografía sobre el cartel, y hacer lo que se llama "original mecánico".

2.- Hacer un boceto y que la imprenta haga una prueba, con la opción de poder corregir.



### *Con utilización de elementos visuales.*

Aquí se puede echar mano de muchos elementos que se consideraban inservibles, como



pedazos de fotografías o papel, trozos de tela, dibujos antiguos, recortes de revistas, etc.; siempre y cuando vayan acordes con el tema del cartel, es decir, que cada elemento tenga su función de estar ahí y además que posea una buena distribución.

Ahora que conocemos los diferentes estilos, conviene mencionar los diferentes tipos de cartel, que son:

- Para turismo, congresos y ferias.
- Productos.
- Cine.
- Teatro y música.
- Toros.
- Sociales: aquí se incluyen todos los que no tienen fines de lucro y se dividen en culturales, políticos y de concientización.

## *Tamaños del cartel*

Los tamaños del cartel son muy variados, pueden ser desde los que son posibles pegarlos en cualquier vitrina, hasta los que conocemos como espectaculares (se encuentran en la carretera o en las entradas de las ciudades); pero los más utilizados son tamaño carta, doble carta, cuatro cartas y la medida estándar (70 cm. x 1 mt. y 60x90 cm.).

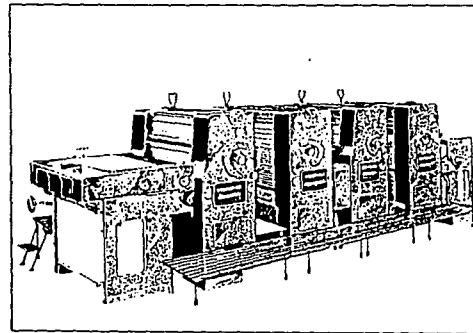
Los carteles de teatro o cine muchas veces se reducen para emplearlos como programas de mano.

También existe la oportunidad de utilizar formatos verticales u horizontales para los cuales no existen reglas establecidas. Se emplean de acuerdo al diseño y a las necesidades existentes.

Las variantes del cartel son la cartulina, la pancarta, el cartelón y los espectaculares.

En cuanto a los papeles, podemos decir que deben ser ligeros para que logren detenerse en la pared; podemos mencionar el papel couché, bond, iris, cartulina caple, canson, américa, etc.

Además es muy importante que se elija adecuadamente el color de la tipografía y el estilo que llevará el cartel, para posteriormente escoger acertadamente el método de impresión.



*Máquina de offset litográfico.*



Otros medios publicitarios son:

### **La manta.**

Se emplea para promocionar ciertos eventos, la forma más barata de imprimirlas es la serigrafía o manualmente.

Las variantes de la manta son los banderines, las banderolas y los estandartes, que llevan impresa poca información y se usan más en interiores que en exteriores.

Aunque en algunas ocasiones las **banderolas** se utilizan en forma de corredizos para eventos culturales, dando un toque muy original. Generalmente se imprimen en serigrafía sobre papel bond de alto peso.

### **El Volante.**

Requiere de un buen diseño y una frase que logre captar el interés del público al que se le otorga; de no ser así, corre el riesgo de ser destruido sin ser leído.

El tamaño del volante puede ser media carta, medio oficio o tamaño carta, en forma vertical u horizontal. Se pueden imprimir en offset o serigrafía según la cantidad, o si se requiere una cantidad menor en fotostática; generalmente se emplean de una a dos tintas utilizando un papel barato.

### **La Calcomanía.**

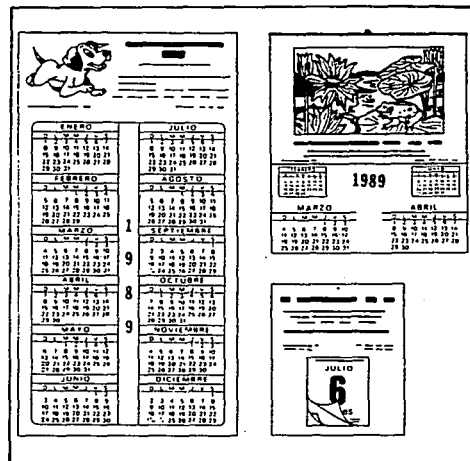
Es un medio muy versátil, que por su fácil distribución y aplicación, es sumamente eficaz. La calcomanía se puede aplicar casi en cualquier superficie y se imprimen en tipografía, litografía o serigrafía, según el tipo de calcomanía.

### **Artículos promocionales.**

Existe una gran variedad de artículos promocionales, los cuales llevan impresa o grabada la información de un producto, una marca o un servicio, y constantemente están a la vista del consumidor.

Entre los más comunes, podemos mencionar:

**Calendarios:** de pared, de escritorio, de bolsillo, de reloj o bolígrafo.



**Agendas:** secretarial, de escritorio y personal.

**Carpetas:** portafolios, carpetas de mano y carpetas de escritorio.

**Bolígrafos, llaveros y ceniceros,** entre otros.





## REQUERIMIENTOS



## REQUERIMIENTOS

Es un hecho que nuestras costumbres y valores se han ido perdiendo cada vez más. Por ejemplo, las tradiciones del pueblo p'urhépecha como juegos, danza, música, artesanías, textiles, leyenda, etc.; que en realidad casi nadie conoce y que constituye una parte muy importante de nuestro pasado y presente.

En la actualidad se han formado diversos grupos de personas que se dedican a rescatar estos valores, organizando una serie de eventos como exposiciones, conferencias y concursos, entre otros. Así, en Paracho, Michoacán se ha llevado a cabo el **Primer Encuentro Cultural P'urhépecha**, que consiste en un reencuentro con el pasado a través de una combinación de dichos eventos. Después de realizar una minuciosa investigación, se deduce lo siguiente:

- Se tienen que buscar los medios publicitarios adecuados que logren abarcar gran parte de la población de todo el país.
- La publicidad para el **Segundo Encuentro Cultural P'urhépecha** deberá representar las artesanías y las fiestas p'urhépechas.
- Los colores que se empleen deberán ser representativos de la cultura y el arte p'urhépecha.
- Es necesario que se de una información clara y precisa acerca del evento.
- Ya para concluir, mencionaremos que se considera sumamente importante continuar con este evento anualmente, el cual además de rescatar nuestros valores culturales, podrá representar un atractivo más para nuestro Estado, Michoacán.



# Segunda Parte



**APORTACION**

## INTRODUCCION

El Diseño Gráfico forma parte de nuestra vida cotidiana: Tanto el profesionista como las grandes compañías industriales lo requieren, desde una tarjeta de presentación hasta campañas publicitarias.

Para la publicidad del **Segundo Encuentro Cultural P'urhépecha**, se decidió realizar una campaña publicitaria que logre cumplir con los objetivos planeados y que esté al alcance de un presupuesto medio.

La campaña es a nivel nacional, en puntos claves de cada Estado, como pueden ser las casas de la cultura y delegaciones de turismo. En el estado de Michoacán se planea que esta publicidad sea más profunda, con el fin de que se conozcan nuestras raíces.

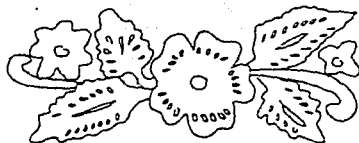
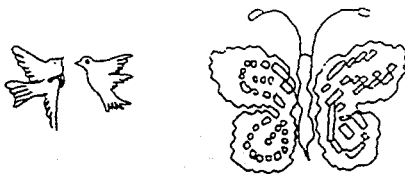


## IMAGEN

Para la realización de dicha campaña, se hizo una minuciosa investigación, para obtener los siguientes datos: Los antecedentes del evento, lugar, fecha, datos generales de los posibles visitantes, presupuesto, etc.

Inmediatamente se prosiguió a crear una imagen general que identifique claramente al evento y que pueda aplicarse en toda la campaña.

Se comenzó por definir lo que se quería comunicar, se decidió trabajar en una imagen que comunicara **fiesta, artesanía, amistad, cultura y tradición**, todo en base al pueblo p'urhépecha; enseguida se hizo una recopilación de imágenes que sirvieran de base para la realización de nuestra imagen.



Surgieron tres ideas que podrían considerarse como funcionales, pues comunicaban lo deseado. Se eligió la de mayor impacto y versatilidad.



## Bocetos

1) El primero es una cenefa a base de motivos utilizados en las artesanías p'urhépechas.



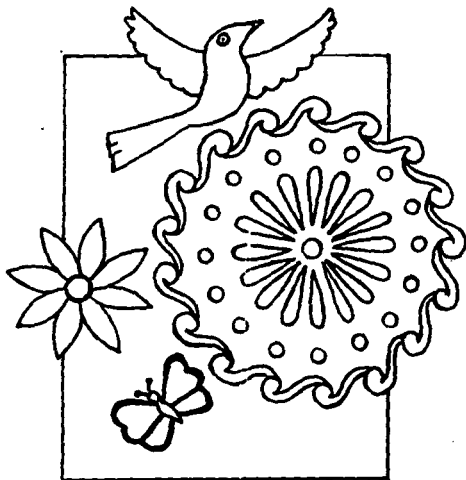
1) cenefa

2) En este se maneja la imagen de una laca y, en forma semicircular, junto a ella aparecen flores y pájaros, características del arte tarasco.



2) Laca con Flores

3) Este último es una variación del anterior. Es una abstracción de la misma laca, de la cual se rescató la flor del centro, empleando a un lado algunos motivos utilizados por los P'urhépechas: además, la imagen se integra al enmarcarla en un rectángulo, aunque no totalmente, para que dé la idea de que el dibujo en sí quiere salir para ir hacia el evento. Con ello se logra un mayor impacto.



3) *Abstracción de laca*

Se eligió el tercero por ser una imagen sencilla e impactante, que podrá identificarse y ser recordada fácilmente. Se estudió la imagen, tanto en positivo como en negativo y resultó más impactante en negativo.



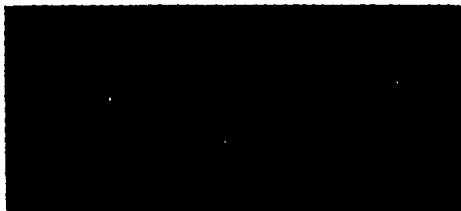
## *Estudio cromático*

Una vez definida la imagen, era necesario ponerle color. Se hicieron varias pruebas y se escogió la de mayor aceptación: un fondo negro, característico de las lacas michoacanas; el motivo en sí, en rosa mexicano que representa las fiestas y el arte P'urhépecha; y el verde, por representar la naturaleza.

Combinados estos colores y aplicados a la imagen, se logra una excelente comunicación; además se le saca un mayor provecho al color del papel o del fondo, dejando unas pequeñas luces que representan lo que los tarascos llaman "matiz".



*Rosa: pantone 225*



*Verde: pantone 354*



*Negro*



## Tipografía

Después de analizar los diferentes tipos de tipografía se escogió la "palatino" porque va acorde con el concepto y el tema, y es sumamente sencilla. Se utilizó en toda la información por ser legible y versátil.

En el nombre del evento se logra una integración, la cual se obtiene después de analizar y buscar diferentes acomodos.

Palatino semi bold

ABCDEFGHIJ «  
 KLMNOPQRS  
 TUVWXYZabc  
 defghijklmnop  
 qrstuvwxyz123  
 4567890ÆCEÇ»  
 Øæœçøß£\$ç&;  
 %?!()/\*~^\_

2º Encuentro Cultural  
 P'UREPECHA

2º Encuentro  
 Cultural  
 Purépecha

Se decidió resaltar la palabra "P'urhépecha" y escribirla como se hace en tarasco, además se le aplicó el color rosa, al igual que al 2, para darle un mayor énfasis; y a "Encuentro Cultural", el color verde para hacer más agradable la lectura.

2º Encuentro  
 Cultural  
 P'urhépecha

Las diferentes aplicaciones llevarán la misma línea y colores (salvo alguna excepción).



## MATRIZ GRAFICA

Es sumamente importante trazar una retícula modular sobre la imagen, para que en el momento de requerir ésta más grande o pequeña, se haga sin perjudicar sus proporciones.



## CARTEL

El cartel es un medio publicitario muy eficaz y relativamente barato; se adapta perfectamente a nuestro presupuesto y logra alcanzar nuestros objetivos.

### *Bocetos*

El diseñador debe buscar siempre, la mejor forma de mandar el mensaje o la información, guiando la mirada del espectador, mediante la ubicación y los diferentes tamaños de tipografía e imagen (o imágenes) según su importancia; para ello, en el cartel, se llevó a cabo un proceso de bocetaje, en el cual se observó que lo más conveniente es: un acomodo justificado hacia el centro, empleando como elemento central, la imagen del evento.

# 2<sup>o</sup> Encuentro Cultural P'urhépecha



- Exposiciones
- Poesía
- Danza
- Música
- Video
- Concursos
- Conferencias

...de nuestra cultura

Del 6 al 13 de Agosto de 1994  
En la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha  
Parícuti, Michoacán



2003



ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

## 2º Encuentro Cultural P'urhépecha



Danza · Música · Poesía...



Del 6 al 12 de Agosto de 1995  
En la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha  
Paracho, Michoacán



## 2º Encuentro Cultural P'urhépecha



Exposiciones · Concursos · Conferencias · Video  
Danza · Música · Poesía · de nuestra cultura



Del 6 al 12 de Agosto de 1995  
En la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha  
Paracho, Michoacán



## Formato

Para definir el formato del cartel, se tomó en cuenta, el lugar en donde se ubicará y el papel para la impresión.

Se decidió un tamaño de 66cm. x 44cm., sobre un fondo blanco; que corresponde a medio pliego de cartulina couche (el pliego mide 70cm. x 95cm.) dejando sus respectivos márgenes.

## Retícula

Para cualquier diseño, es sumamente importante contar con una base sobre la que se pueda lograr un buen equilibrio y un buen aprovechamiento del espacio.

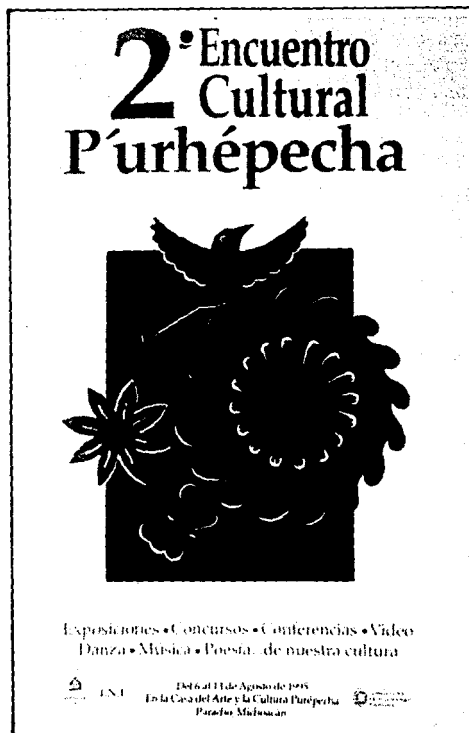
En el cartel se empleó una retícula sumamente sencilla, hecha básicamente con líneas horizontales y verticales



## Color

Para los colores de la tipografía en el cartel, se jugó con los de la imagen, buscando siempre la legibilidad y la estética.

Para la cabeza o título, se empleó el rosa y verde como en todos los casos. El verde para la información de las actividades que se realizan en el evento; y entre cada palabra un pequeño punto en color rosa, que hace resaltar, diferenciar y comunicar mejor el mensaje. En la parte inferior se colocaron, en color verde los logos de los patrocinadores; y la información del lugar y fecha del evento, en negro, con lo que se logra una mayor legibilidad.

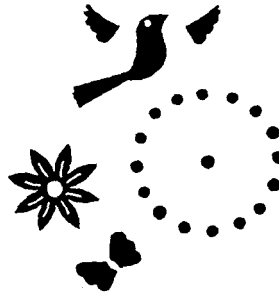


## *Originales Mecánicos*

El medio de impresión más conveniente para imprimir los carteles resulta ser el offset, por ser un tiraje mayor.

Para ello, se hace una separación de tintas, marcando los registros convenientes.

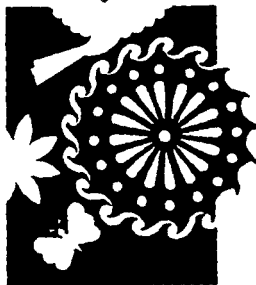
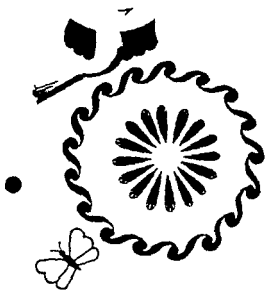
# 2 P'urhépecha



*Rosa: Pantone 225*



# Encuentro Cultural



Exposiciones Concursos Conferencias Video  
Danza Música Poesía...de nuestra cultura

fillos 121



Del 6 al 12 de Agosto de 1995  
En la Casa del Arte y la Cultura Puropeña  
Parracho, Michoacán

Verde: Pantone 354

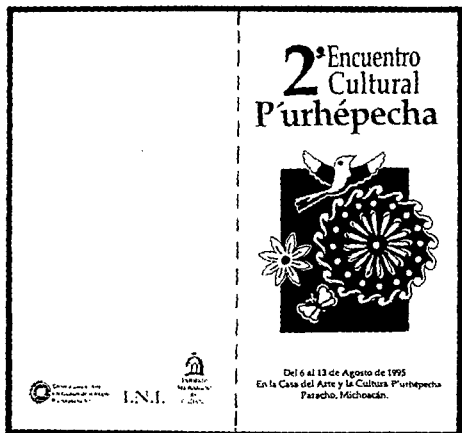
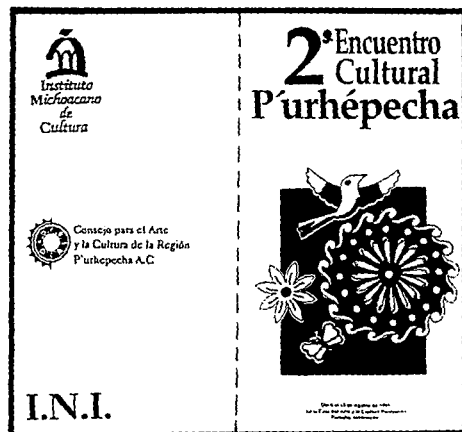
Negro



# FOLLETO

## Bocetos

La ubicación de los elementos visuales en el folleto, es sumamente importante. Se analizaron diferentes acomodados para el exterior





## Bocetos

Y lo mismo se hizo para el interior del folleto; eligiendo de entre ellos, el de mayor funcionalidad.

**PROGRAMA**

**Domingo 6**

12:00 Hrs. Españolismo  
Música Tradicional  
Tras de los remanidos de la región  
proveniente  
Folclore  
Fonografía  
Lecturas y Poesía  
13:00 Hrs. Investigaciones

**Lunes 7**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"La TV y los proyectos"  
12:00 Hrs. Música  
"El mundo por venir"  
14:00 Hrs. Encuentro de autores, dadas, poemas  
musicales

**Martes 8**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El valor de la empresa porvenir"  
13:00 Hrs. Música  
"Los cantos del mañana"

**Miércoles 9**

10:00 Hrs. Conferencias de poesía y dadas  
11:00 Hrs. Españolismo  
12:00 Hrs. Conferencias

"El movimiento de los campesinos en las  
cervecerías de la región"

12:00 Hrs. Música  
"La vida en la Cuernavaca"  
14:00 Hrs. Encuentro de autores, dadas y  
poemas

**Jueves 10**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"La vida de Don Juan de Quiroga"  
12:00 Hrs. Música  
"La música entre los proyectos"

**Viernes 11**


10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El mundo por venir y poemas"  
13:00 Hrs. Música  
"Comunicación de autores, dadas y  
poemas"

**Sábado 12**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El valor de la empresa porvenir"  
13:00 Hrs. Música  
"Los cantos del mañana"

**Domingo 13**

10:00 Hrs. Conferencias



12:00 Hrs. Españolismo  
13:00 Hrs. Conferencias  
"La vida de Don Juan de Quiroga"  
14:00 Hrs. Encuentro de autores, dadas y  
poemas

**Jueves 10**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"La vida de Don Juan de Quiroga"  
12:00 Hrs. Música  
"La música entre los proyectos"

**Viernes 11**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El mundo por venir y poemas"  
13:00 Hrs. Música  
"Comunicación de autores, dadas y  
poemas"

**Sábado 12**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El valor de la empresa porvenir"  
13:00 Hrs. Música  
"Los cantos del mañana"

**Domingo 13**

10:00 Hrs. Conferencias

PROGRAMA	
<b>Domingo 6</b>	
12:00 Hrs. Españolismo Música Tradicional Tras de los remanidos de la región proveniente Folclore Fonografía Lecturas y Poesía 13:00 Hrs. Investigaciones	"El movimiento de los campesinos en las cervecerías de la región"
	12:00 Hrs. Música "La vida en la Cuernavaca"
	14:00 Hrs. Encuentro de autores, dadas y poemas
<b>Jueves 10</b>	
10:00 Hrs. Españolismo 11:00 Hrs. Conferencias "La vida de Don Juan de Quiroga"	10:00 Hrs. Españolismo
12:00 Hrs. Música "La música entre los proyectos"	11:00 Hrs. Conferencias "La vida de Don Juan de Quiroga"
	12:00 Hrs. Música "La música entre los proyectos"
<b>Viernes 11</b>	
10:00 Hrs. Españolismo 11:00 Hrs. Conferencias "El mundo por venir y poemas"	10:00 Hrs. Españolismo
13:00 Hrs. Música "Comunicación de autores, dadas y poemas"	11:00 Hrs. Conferencias "El mundo por venir y poemas"
14:00 Hrs. Música "Comunicación de autores, dadas y poemas"	12:00 Hrs. Música "Comunicación de autores, dadas y poemas"
<b>Sábado 12</b>	
10:00 Hrs. Españolismo 11:00 Hrs. Conferencias "El valor de la empresa porvenir"	10:00 Hrs. Españolismo
13:00 Hrs. Música "Los cantos del mañana"	11:00 Hrs. Conferencias "El valor de la empresa porvenir"
14:00 Hrs. Música "Los cantos del mañana"	12:00 Hrs. Música "Encuentro de autores, dadas y poemas"
<b>Miércoles 9</b>	
10:00 Hrs. Conferencias de poesía y dadas 11:00 Hrs. Españolismo 12:00 Hrs. Conferencias	10:00 Hrs. Conferencias
	11:00 Hrs. Españolismo
	12:00 Hrs. Conferencias

**PROGRAMA**

**Domingo 6**

12:00 Hrs. Españolismo  
Música Tradicional  
Tras de los remanidos de la región  
proveniente  
Folclore  
Fonografía  
Lecturas y Poesía  
13:00 Hrs. Investigaciones

**Lunes 7**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"La TV y los proyectos"  
12:00 Hrs. Música  
"El mundo por venir"  
14:00 Hrs. Encuentro de autores, dadas, poemas  
musicales

**Martes 8**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El valor de la empresa porvenir"  
13:00 Hrs. Música  
"Los cantos del mañana"

**Miércoles 9**

10:00 Hrs. Conferencias de poesía y dadas  
11:00 Hrs. Españolismo  
12:00 Hrs. Conferencias

"El movimiento de los campesinos en las  
cervecerías de la región"

12:00 Hrs. Música  
"La vida en la Cuernavaca"

14:00 Hrs. Encuentro de autores, dadas y  
poemas

**Jueves 10**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"La vida de Don Juan de Quiroga"

12:00 Hrs. Música  
"La música entre los proyectos"

**Viernes 11**


10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El mundo por venir y poemas"  
13:00 Hrs. Música  
"Comunicación de autores, dadas y  
poemas"

14:00 Hrs. Música  
"Comunicación de autores, dadas y  
poemas"

**Sábado 12**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El valor de la empresa porvenir"  
13:00 Hrs. Música  
"Los cantos del mañana"

14:00 Hrs. Música  
"Encuentro de autores, dadas y  
poemas"



12:00 Hrs. Españolismo  
13:00 Hrs. Conferencias  
"La vida de Don Juan de Quiroga"  
14:00 Hrs. Encuentro de autores, dadas y  
poemas

**Jueves 10**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"La vida de Don Juan de Quiroga"  
12:00 Hrs. Música  
"La música entre los proyectos"

**Viernes 11**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El mundo por venir y poemas"  
13:00 Hrs. Música  
"Comunicación de autores, dadas y  
poemas"

14:00 Hrs. Música  
"Comunicación de autores, dadas y  
poemas"

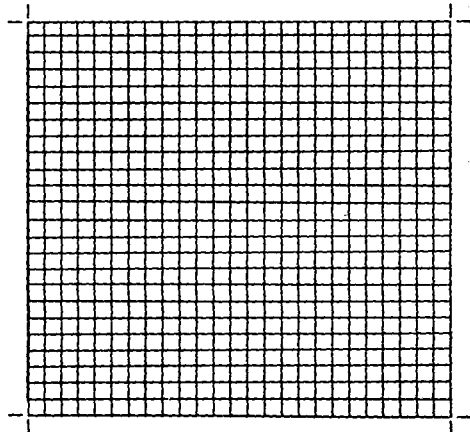
**Sábado 12**

10:00 Hrs. Españolismo  
11:00 Hrs. Conferencias  
"El valor de la empresa porvenir"  
13:00 Hrs. Música  
"Los cantos del mañana"

14:00 Hrs. Música  
"Encuentro de autores, dadas y  
poemas"

## Formato

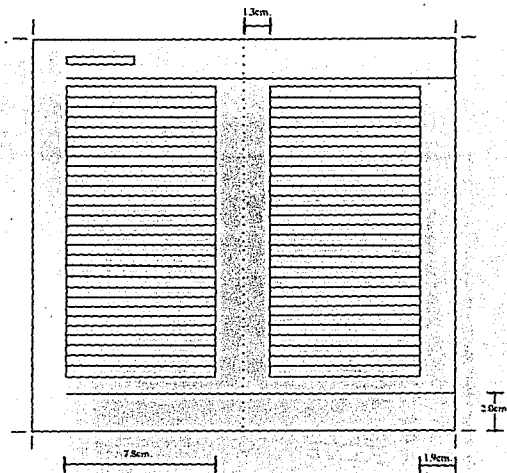
Después de analizar los diferentes tamaños, se decidió un formato de 22cm. x 21cm. doblado en forma de díptico, por considerarlo manejable; además de resultar práctico, funcional y estético. Por lo cual, se adapta perfectamente a nuestras necesidades.



*Reticula del exterior*

## Reticula

Para decidir el acomodo de la tipografía e imágenes en el folleto, se empleó una retícula a base de cuadros, para el exterior; y otra, un poco más elaborada, para el interior.



*Reticula del interior*



## Información

La información que contiene el folleto es básicamente el programa del evento.

En la portada se colocaron el nombre, imagen e información del evento; todo de forma justificada hacia el centro, al igual que en el cartel.

Por la parte de atrás, se ubicaron en el área inferior, únicamente los logotipos de los patrocinadores del evento, en color verde.

Y por último, en la cara interior se imprimió el programa del evento en negro, por ser sumamente legible; y para hacer más agradable y efectiva la lectura, se jugó con los elementos de la imagen, de forma separada, y se manejaron además dos líneas, una rosa en la parte superior y otra verde en la parte inferior, para lograr una mayor integración. Se emplearon los mismos colores que en la imagen.

En la portada la imagen mide 8.5cm. x 8.8cm.

# 2º Encuentro Cultural P'urhépecha




Del 6 al 13 de Agosto de 1995  
En la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha  
Paracho, Michoacán.

Portada




**PROGRAMA**
**Domingo 6**

- 
- 12:00 Hrs. Exposiciones  
Medicina Tradicional  
Trajes de las comunidades de la región  
p'urhépecha  
Artesanías  
Pinturas  
Fotografía  
Literatura P'urhépecha

13:00 Hrs. Inauguración

**Lunes 7**

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
11:00 Hrs. Conferencias  
"La TV y los p'urhépechas"  
17:00 Hrs. Video  
"El volcán parícutín"  
18:00 Hrs. Encuentro de música, danza, poesía,  
cuentos

**Martes 8**

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
11:00 Hrs. Conferencia  
"El valor de la lengua p'urhépecha"  
15:00 Hrs. Video  
"Las costumbres del matrimonio"

**Miércoles 9**

- 9:00 Hrs. Concurso de pan tradicional  
10:00 Hrs. Exposiciones  
11:00 Hrs. Conferencia

"La indumentaria de uso diario en las  
comunidades de la región"

- 17:00 Hrs. Video  
"La feria de la Guitarra"  
18:00 Hrs. Encuentro de música, danza y  
poesías

**Jueves 10**

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
11:00 Hrs. Conferencia  
"La obra de Don vasco de Quiroga"  
17:00 Hrs. Video  
"La educación entre los p'urhépechas"

**Viernes 11**

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
11:00 Hrs. Conferencia  
"Michoacán tú si tienes de que presumir"  
17:00 Hrs. Video  
"Gertrudis Bocanegra"  
18:00 Hrs. Rifa de panes, concursantes

**Sábado 12**

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
11:00 Hrs. Conferencia  
"El derecho entre los p'urhépechas"  
17:00 Hrs. Encuentro de música, danza y  
poesía.

**Domíngo 13**

- 10:00 Hrs. Clausura

21cm

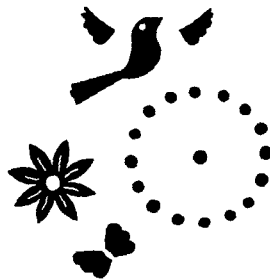
Interior del folleto

22cm

## *Originales Mecánicos*

Resulta, también, más conveniente imprimir los folletos por medio del offset; para lo cual se hace la separación de tintas.

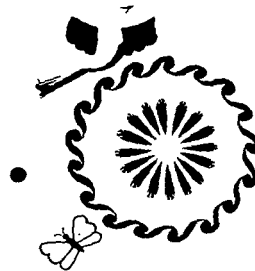
# 2 P'urhépecha



*Rosa: Pantone 225*



## Encuentro Cultural



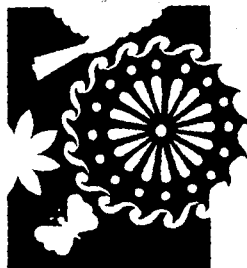
Consejo para el Arte  
y la Cultura de la Región  
Puntapecha A.C.

I.N.I.

  
Instituto  
Michoacano  
de  
Cultura

Verde: Pantone 354





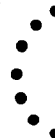
Del 6 al 13 de Agosto de 1995  
En la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha  
Paracho, Michoacán.

*Negro*



## *Originales Mecánicos*

Para el interior del folleto se hace, también,  
la separación de las tintas.



Rosa: Pantone 225







*Verde: Pantone 354*



## PROGRAMA

## Domingo 6

- 12:00 Hrs. Exposiciones  
 Medicina Tradicional  
 Trajes de las comunidades de la región  
 P'urhépecha  
 Artesanías  
 Pinturas  
 Fotografía  
 Literatura P'urhépecha
- 13:00 Hrs. Inauguración

## Lunes 7

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
 11:00 Hrs. Conferencias  
 "La TV y los p'urhépechas"
- 17:00 Hrs. Video  
 "El volcán paricutín"
- 18:00 Hrs. Encuentro de música, danza, poesía,  
 cuentos

## Martes 8

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
 11:00 Hrs. Conferencia  
 "El valor de la lengua p'urhépecha"
- 15:00 Hrs. Video  
 "Las costumbres del matrimonio"

## Miércoles 9

- 9:00 Hrs. Concurso de pan tradicional  
 10:00 Hrs. Exposiciones  
 11:00 Hrs. Conferencia

"La indumentaria de uso diario en las  
 comunidades de la región"

- 17:00 Hrs. Video  
 "La feria de la Guitarra"
- 18:00 Hrs. Encuentro de música, danza y  
 poesías

## Jueves 10

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
 11:00 Hrs. Conferencia  
 "La obra de Don vasco de Quiroga"
- 17:00 Hrs. Video  
 "La educación entre los p'urhépechas"

## Viernes 11

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
 11:00 Hrs. Conferencia  
 "Michoacán tú sí tienes de que presumir"
- 17:00 Hrs. Video  
 "Gertrudis Bocanegra"
- 18:00 Hrs. Rifa de panes, concursantes

## Sábado 12

- 10:00 Hrs. Exposiciones  
 11:00 Hrs. Conferencia  
 "El derecho entre los p'urhépechas"
- 17:00 Hrs. Encuentro de música, danza y  
 poesía.

## Domingo 13

- 10:00 Hrs. Clausura

## ANUNCIO DE PRENSA

Para lograr un buen anuncio de prensa, lo primero que se hizo fue revisar los periódicos y revistas existentes, en los cuales podría ir el anuncio.

Se escogió el periódico por ser muy accesible para la mayoría de la gente, nuestro anuncio se ubicará, desde luego, dentro de la sección cultural.

**Administración de Empresas**  
**¿Cómo Salir de la Crisis Actual? VI**

**FORO POLITICO 2000**

**UNA MANILLA**  
 ...

**PERFECTE EN**  
 ...

**CLINICA VETERINARIA**  
 ...

**Camitas "El Patisal"**  
 ...

**PEPPINOS PIZZA**  
 ...

**PSICOPROFILAXIA OBSTETRICA**  
 ...

**EXPRESS**  
 ...

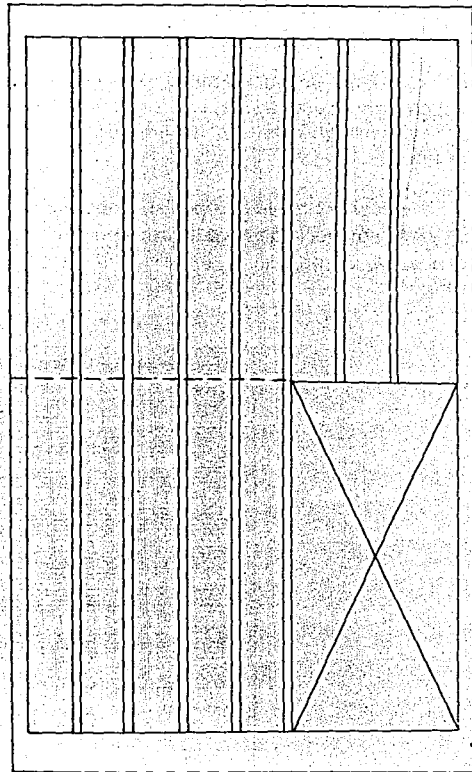
**HOTEL VICTORIA**  
 ...

**AEROPAQ**  
 ...

**AC Aero Cuahonte**  
 ...

## Formato

Una vez analizados los diferentes tamaños, se decidió un formato vertical de 70 x 135 líneas ágata (12.5cm. x 24cm.); que abarca el ancho de tres columnas y el alto de media plana, de un periódico estándar.



*Ubicación del anuncio en un periódico estándar*



## Color

Es importante señalar, que por razones de economía, el anuncio de prensa es la única aplicación que se manejó en blanco y negro.

La tipografía y la imagen se dispusieron en forma semejante a la del cartel, pero resaltando más el lugar y fecha del evento.

# 2º Encuentro Cultural P'urhépecha

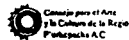


Exposiciones • Concursos • Conferencias • Video  
Danza • Música • Poesía...de nuestra cultura

Del 6 al 13 de Agosto de 1995  
En la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha  
Paracho, Michoacán.



I.N.I.



Consejo para el Arte  
y la Cultura de la Región  
P'urhépecha A.C.

## MANTA

Después de analizar los diferentes medios publicitarios, se observó que el más conveniente, en la carretera, es la manta, para la entrada y salida del pueblo de Paracho, por ser éste un punto de acceso para diferentes lugares.

Se rompió definitivamente con el acomodo que se había estado manejando, debido al formato de ésta (6m. x 1.20m.), que por ser para carretera es más alargado que en la ciudad. En ella se dispuso la imagen del lado izquierdo, quedando más hacia el centro toda la información. "Segundo Encuentro Cultural P'urhépecha", se acomodó también en una sola línea para lograr un diseño más agradable. Los colores se manejaron exactamente igual que en las demás aplicaciones.

Como la manta es mejor pintarla a mano, únicamente se hizo un dummy proporcional y se colocó una retícula para ver los márgenes y tamaños.

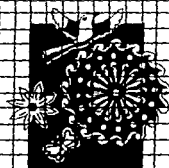


## 2º Encuentro Cultural P'urhépecha

Exposiciones • Concursos • Conferencias • Video • Danza • Música • Poesía...de nuestra cultura

Del 6 al 13 de Agosto de 1995

En la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha Paracho, Michoacán.



## 2º Encuentro Cultural P'urhépecha

Exposiciones • Concursos • Conferencias • Video • Danza • Música • Poesía...de nuestra cultura

Del 6 al 13 de Agosto de 1995

En la Casa del Arte y la Cultura P'urhépecha Paracho, Michoacán.

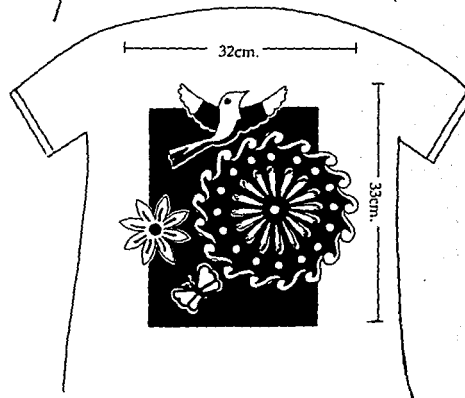
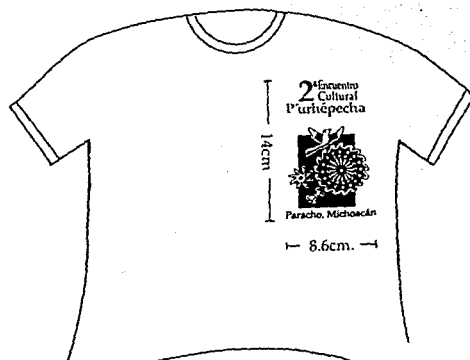


## ARTICULOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales o souvenirs suelen tener muy buenos resultados, sobretodo si se trata de un evento cultural.

A la gente que asiste a este tipo de eventos les gusta llevar consigo estos artículos como recuerdo de su asistencia.

Para promocionar el Segundo Encuentro Cultural P'urhépecha, se eligieron algunos artículos característicos de la región tarasca. Se manejó como elemento primordial y decorativo, la imagen del evento.



### *Playera*

Se eligió la playera por ser un medio publicitario ambulante. Se logró un diseño estético, funcional y atractivo y se colocó por la parte de la espalda la imagen a un gran tamaño (32cm. x 33cm.); por el frente la imagen, el nombre del evento y el lugar; todo del lado izquierdo y de un tamaño de 8.6 cm. x 14 cm.



## Llavero

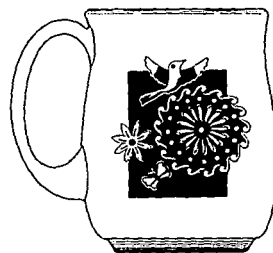
Se realizarón llaveros de madera de 6cm. x 4cm: (1cm. de grueso), pintados en un color crema y se imprimió, por ambos lados, el nombre, imagen y lugar del evento.



## Jarro

Se propuso que los jarros sean en cerámica horneada, en un color crema. Se ubicó por un lado la imagen, por el otro "Segundo Encuentro Cultural P'urhépecha" y Paracho, Mich.

El tamaño del jarro es de 9cm. de alto y 7.5cm. de diámetro.





## Cenicero

Se eligió un cenicero rectangular (9cm. x 12cm.). también en cerámica horneada; se manejó, en todo lo que es el fondo, la imagen; en la parte inferior, se ubicó el nombre del evento, sobre un fondo crema, al igual que en los llaveros y las ollas.



## Goma o Borrador

Pensando también en los niños que asisten al evento, se decidió imprimir una goma con la imagen y nombre del evento.

Mide 3.3cm X 4.9cm y 0.8cm de grueso.



## Laca

Se decidió emplear como artículo promocional una laca, porque es de las artesanías más características de la región.

Se manejó únicamente la imagen del evento. La laca mide 33cm. x 24.5cm.



## Calendario

Este calendario tiene la particularidad de comenzar en el mes de agosto de 1995 y terminar en julio de 1996. La parte superior, en donde se ubica la imagen y el nombre del evento, es de madera; Los meses van en pequeñas hojas de papel. Su tamaño es de 5cm x 8cm.



## PRESUPUESTO

El presupuesto que a continuación se presenta, fue proporcionado por **Imprenta La Esperanza y Alis Bazar**, en el mes de junio de 1995.

### **FOLLETOS (21cm. x 22cm.)**

20,000

3 tintas directas por ambos lados

Papel bond extragrueso

N\$ 6,000.00

### **CARTELES (66cm. x 44cm.)**

2,000

3 tintas directas

Cartulina couche

N\$3,500.00

### **MANTA (6 m x 1.20 m)**

N\$250.00 más IVA

### **PLAYERAS**

100

N\$400.00

### **LLAVEROS**

100

N\$400.00

### **JARRO**

Por pieza

Horneado y pintado a mano

N\$ 8.00

### **CENICERO**

Por pieza

Horneado y pintado a mano

N\$4.00

### **CALENDARIOS**

100

N\$500.00

### **LACA**

Por pieza

Pintada a mano

N\$20.00



## CONCLUSIONES

El tener éxito en el evento anual "Encuentro Cultural P'urhépecha", implica rescatar gran parte de nuestras raíces culturales; y para ello es necesario, ante todo, una publicidad bien planeada.

La realización de la campaña para el "Segundo Encuentro Cultural P'urhépecha" fue un largo proceso de diseño. Si se lleva a la práctica, logrará obtener un buen resultado, cumpliendo con todos los objetivos planteados.



## BIBLIOGRAFIA

- ◆ **MICHOACAN. LAGOS AZULES FUERTES MONTAÑAS.**  
Colección monografías estatales  
SEP
- ◆ **URBANIZACION Y DESARROLLO EN MICHOACAN**  
Gustavo López Castro
- ◆ **LA RELIGION PREHISPANICA DE LOS P'URHEPECHAS.**  
Francisco Hurtado Mendoza.
- ◆ **LA VOZ DE MICHOACAN No. 10**  
pág. 1 - 4. Domingo 8 de mayo de 1994
- ◆ **ATLAS CULTURAL DE MEXICO**  
Amanda Tarazona  
Wanda Tommass de M.
- ◆ **PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS**  
Raúl E. Beltrán  
Trillas
- ◆ **HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO**  
Philip B. Meggs  
Trillas
- ◆ **COMUNICACION GRAFICA**  
Arthur T. Turnbull  
Rusell N. Baird
- ◆ **MANUAL TIPOGRAFICO**  
Juan Carlos Fernández
- ◆ **METODOLOGIA PARA EL DISEÑO**  
Oscar Olea  
Trillas
- ◆ **BASES DEL DISEÑO GRAFICO**  
Alan Swann  
GG.
- ◆ **HAGA UD. MISMO SU DISEÑO GRAFICO**  
John Laing  
Hermann Blume 1989
- ◆ **TEORIA Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD**  
Herbert F. Holtje  
Mc. Graw -Hill  
México 1995
- ◆ **POSICIONAMIENTO**  
Al. Ries/Jack Trout  
Mc Graw - Hill  
México 1990

